

Kundtillfredsställelseundersökning

- Case: Maxivision Viihde

Sabina Rantamäki

Examensarbete
Företagsekonomi
2014

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	4530
Författare:	Sabina Rantamäki
Arbetets namn:	Kundtillfredsställelseundersökning - Case: Maxivision Viihde
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	Maxisat Ab
<p>Sammandrag:</p> <p>Under de senaste åren har IPTV-industrin vuxit exponentiellt och konkurrensen därmed. Därför är det viktigt för företagen att kontinuerligen utveckla sin tjänst för att hålla sig konkurrenskraftiga. Min uppdragsgivare Maxisat Ab bad mig utföra en kundtillfredsställelseundersökning för deras avdelning Maxivision Viihde, som distribuerar tv-kanaler till privat- och företagskunder. Syftet med detta arbete var att utreda konsumenternas åsikter och önskemål om Maxivision Viihdes nuvarande IPTV-tjänst. Målet var att svara på hur tjänsten uppfattas kvalitetsmässigt och om produkten och dess funktioner är enkla att använda. Första delsyftet var att ta reda på vem en typisk kund för företaget är, och det andra delsyftet att komma fram till förbättringsförslag för företaget. Undersökningen avgränsades till privatkunderna eftersom de utgör den större målgruppen för företaget. Detta arbete baserar sig på en kvantitativ undersökning. Den teoretiska referensramen består av fyra delar: värdeskapande, tjänstutveckling, användbarhet och upplevelseteori. En typisk kund för Maxivision Viihde är en medelålders man med familj som bor i egnahemshus i Nyland. I regel var respondenterna nöjda med tjänsten, men det fanns rum för förbättring. De flesta respondenternas missnöje berodde på att förväntningarna inte motsvarades av de faktiska funktionerna. Baserat på respondenternas kommentarer och den teoretiska referensramen har jag som förbättringsförslag kommit fram till att i utveckling av apparaten och tjänsten lönar det sig att beakta den feedback som framkommit ur denna undersökning.</p>	
Nyckelord:	Maxivision Viihde, Maxisat Ab, kundtillfredsställelseundersökning, värdeskapande, användbarhet, upplevelseteori
Sidantal:	59
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	13.5.2014

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Bachelor of business administration
Identification number:	4530
Author:	Sabina Rantamäki
Title:	Customer satisfaction reaserch - Case: Maxivision Viihde
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	Maxisat Oy
<p>Abstract:</p> <p>During the past few years the IPTV industry, and with it the competition, has grown exponentially. That makes it very important for companies to constantly keep up with the development to maintain an edge in relation to their competitors. My commissioner Maxisat Oy asked me to do a customer satisfaction research for their division Maxivision Viihde that distributes television channels for private and company customers. The aim of this thesis is to map the customer's opinions and wishes for Maxivision Viihdes IPTV service. That is to say how the customers experience the quality of the service and if they find the device and its functions user-friendly. A subsidiary aim is to map a typical customer for the company. Another subsidiary aim is to give improvement suggestions to the company. I concentrate on the private customers because they are the bigger target group of Maxivision Viihde. This thesis is based on a quantitative study. The theoretical framework is divided in four parts: value-adding, service development, usability and experience economy. A typical customer for Maxivision Viihde is a middle aged man with a family who lives in a private house in Uusimaa. The customers were mostly happy with the service, but there is still room for improvement. The most common reason for dissatisfaction among the customers was that they experienced that the service did not live up to their expectations. Based on the survey and the theoretical framework I have recommended that the customer feedback from this study should be taken in consideration when developing the device and the service in the future.</p>	
Keywords:	Maxivision Viihde, Maxisat Oy, customer satisfaction reaserch, value-adding, usability, experience economy
Number of pages:	59
Language:	Swedish
Date of acceptance:	13.5.2014

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	4530
Tekijä:	Sabina Rantamäki
Työn nimi:	Asiakastyytyväisyystutkimus - Case: Maxivision Viihde
Työn ohjaaja (Arcada):	Mikael Forsström
Toimeksiantaja:	Maxisat Oy
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Viime vuosien aikana IPTV-teollisuus, ja sen mukana myös kilpailu alalla, on kasvanut huimaa tahtia. Tämän vuoksi yrityksille on erittäin tärkeää pysyä jatkuvasti mukana kehityksessä pysyäkseen kilpailukykyisinä. Toimeksiantajani Maxisat Oy pyysi minua tekemään asiakastyytyväisyystutkimuksen heidän liiketoimintayksikölleen Maxivision Viihteelle, joka jakaa tv-kanavia yksityis- sekä yritysasiakkaille. Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa kuluttajien mielipiteet sekä toivomukset Maxivision Viihteen tämänhetkisestä palvelusta. Miten palvelun laatu koetaan ja onko laite sekä sen ominaisuudet käyttäjäystävällisiä. Lisäksi tavoitteina oli kartoittaa kuka Maxivisionin tyypillinen asiakas on, sekä kehittää parannusehdotuksia yritykselle. Rajoitin tutkimuksen yksityisasiakkaisiin, koska he ovat yritykselle suurempi kohderyhmä kuin yritysasiakkaat. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Työn teoreettinen osuus on jaettu neljään osaan: lisäarvon tuottaminen, tuotekehitys, käytettävyys sekä elämystuotanto. Maxivisionin tyypillinen asiakas on keski-ikäinen perheellinen mies, joka asuu omakotitalossa Uudellamaalla. Asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä tämänhetkiseen palveluun, mutta vielä on parantamisen varaa. Asiakkaiden tyytymättömyys johtui pääosin siitä, etteivät odotukset palvelusta toteutuneet. Tutkimuksen tuloksiin ja teoreettiseen viitekehukseen perustuvana parannusehdotuksena yritys tulisi jatkossa tuotekehityksessä ottaa tämän tutkimuksen asiakaspalautteen esiin tuomat kärkekohdat huomioon.</p>	
Avainsanat:	Maxivision Viihde, Maxisat oy, asiakastyytyväisyystutkimus, lisäarvon tuottaminen, käytettävyys, elämystuotanto
Sivumäärä:	59
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	13.5.2014

INNEHÅLL

Tabeller	7
1 Inledning	8
1.1 Maxisat Ab.....	9
1.2 Maxivision Viihde.....	9
1.2.1 <i>Produktfunktioner</i>	10
1.3 Begreppsförklaringar	10
2 Bakgrund.....	11
2.1 Problematisering.....	12
2.2 Syfte	12
2.3 Avgränsningar	13
3 Metoddiskussion	13
3.1 Val av forskningsmetod	13
3.2 Val av respondenten	14
3.3 Genomförande av undersökning	14
3.4 Analys och tolkning av undersökningen	15
3.5 Reliabilitet och validitet	16
3.6 Enkätens uppbyggnad.....	17
3.7 Källkritik	18
4 Teoretisk referensram	19
4.1 Värdeskapande	19
4.2 Tjänsteutveckling.....	22
4.3 Användbarhet	23
4.4 Upplevelseteori.....	25
5 Resultatredovisning	29
5.1 Bakgrundsfrågor	29
5.2 Den upplevda kvaliteten på produkten och tjänsten	31
5.3 Användbarhet	34
5.3.1 <i>Installation av apparaten och beställning av kanaler</i>	34
5.3.2 <i>Produktens egenskaper</i>	35
5.4 Öppna frågor	38
6 Diskussion	41

6.1	Analys av en typisk kund för företaget	41
6.2	Analys om hur respondenterna upplever kvaliteten på produkten och tjänsten	42
6.2.1	<i>Analys om hur konsumenterna uppfattar kundtjänsten.....</i>	<i>45</i>
6.3	Analys om användbarheten.....	46
6.3.1	<i>Analys om hur konsumenterna uppfattar Installation av apparaten och beställning av kanaler.....</i>	<i>47</i>
6.3.2	<i>Analys om hur produktens egenskaper och användbarhet uppfattas.....</i>	<i>48</i>
6.4	Sammanfattning	51
6.5	Förslag till vidare forskning.....	54
6.6	Slutord	55
	Källor	56
	Bilaga 1 Frågeenkäten på svenska	59
	Bilaga 2 Frågeenkäten på finska.....	64

Figurer

Figur 1 Tjänstekonceptet består av kärntjänst, bitjänst och stödtjänst.(Se Grönroos 1990 s. 103)	20
Figur 2 Faktorer som påverkar den upplevda kvaliteten (Se Sörqvist 2001 s. 11).....	21
Figur 3 Upplevelsefälten enligt Pine & Gilmore (Se Pine & Gilmore 1999 s. 30)	27
Figur 4 3-S modellen (Se Pine & Gilmore 1999:97).....	28
Figur 5 Fördelning av män och kvinnor som deltagit i undersökningen.....	29
Figur 6 Respondenternas åldersfördelning	30
Figur 7 Antal personer i hushållet	31
Figur 8 Fann respondenterna någonting förvånande i tjänsten.....	32
Figur 9 Indelning av hur många procent av respondenterna som varit i kontakt med kundtjänsten.....	33
Figur 10 Maxivision Viihdes egenskaper som uppfyller respondenternas behov	36
Figur 11 En egen utvecklad figur om tjänstens styrkor, svagheter, möjligheter och hot	54

TABELLER

Tabell 1 Medeltalet av de enskilda funktionerna i My.Maxivision.....	35
Tabell 2 Medeltalet av de enskilda funktionerna som angår tv-tittandet	37
Tabell 3 Medeltalet av de enskilda egenskaperna Maxivision erbjuder.....	37

1 INLEDNING

Tv-tittandet i Finland, liksom i resten av världen har förändrats mycket inom de senaste tio åren. Från att man har haft möjlighet att se endast några få tv-kanaler har man fått tillgång till flera hundra kanaler med hjälp av kabelnät och satellitantenner. (Spiegel & Olsson 2004 s. 2) Nuförtiden behöver man inte längre bo i ett husbolag som har tillgång till kabelnätverk eller har stora antenner på sitt hustak för att kunna se på betalkanaler. Tack vare systemet som kallas IPTV (*Internet Protocol Television*) kan man få tillgång till betalkanaler var som helst i Finland via internet. Man behöver alltså ingenting annat än en bra internetförbindelse och en IPTV-mottagare kopplad till tv:n. (Maxivision 2014) I dag finns det många företag som erbjuder IPTV-tjänster, bl.a. Elisa Viihde, SoneraKotiTv och Maxivision Viihde. (ElisaViihde 2014, Sonera 2014, Maxivision 2014) Konkurrenten på marknaden är således stor. Användning av IPTV har under de senaste åren vuxit exponentiellt, och visar potential för en ännu större tillväxt i framtiden. (Viestintävirasto 2014) Förutom IPTV-företagen som konkurrerar med varandra har de nya *Video on Demand* (VOD) tjänsterna som t.ex. Netflix nyligen anlänt till Finland.

Maxisat Ab har en avdelning som heter Maxivision Viihde. De är ett av de första företagen i Finland som kom ut på marknaden med IPTV för privatkunder. Ändå har Maxivision Viihde förblivit mycket mindre känt, räknat i kundantal än t.ex. Elisa Viihde. (Maxivision 2014) I detta arbete har jag utrett hur Maxivision Viihde kan förbättra sin tv-tjänst så att företaget bättre kan klara av att konkurrera på marknaden nu och i framtiden. Jag har utrett konsumenternas åsikter om den nuvarande tjänsten och deras önskemål för framtiden. Jag har koncentrerat mig mest på tjänsteupplevelsen, kvaliteten av tjänsten och användbarheten av apparaten och dess funktioner.

Detta arbete har utförts som en kvantitativ undersökning. En enkät med semistrukturerade frågor har skickats till alla Maxivision Viihdes aktiva och passiva kunder. De aktiva kunderna beställer för tillfället kanaler, medan de passiva har varit kunder och antingen avslutat beställningen helt eller för viss tid. Maxivision Viihde har även tidigare utfört kundnöjdhetsundersökningar, och meningen med detta arbete

var att komma fram till nya vinklar och innovativa förbättringsförslag som företaget inte tidigare har tänkt på. Målet är att både företaget och konsumenterna skall få en sådan produkt och tjänst kring produkten som båda parterna kan vara nöjda med och som konsumenterna gärna rekommenderar vidare.

1.1 Maxisat Ab

Maxisat Ab är ett finskt familjeföretag som är grundat år 1984. Maxisat Ab distribuerar olika tv-tjänster, internet nätverk och övriga ljud och video system. I företaget arbetar ca.50 personer och omsättningen är 6 miljoner euro. Maxisat Ab är indelad i 3 avdelningar. Den första är Maxisat Networks som specialiserar sig på att installera olika sorters video och ljudsystem, men också internet nätverk och övervakningssystem. Den andra är Maxisat Business som distribuerar och utvecklar olika tv-tjänster för företag, områden och operatörer. Den tredje och sista är Maxisat Consumer till vilken Maxivision Viihde hör till. (Maxisat 2014)

1.2 Maxivision Viihde

Maxivision Viihde distribuerar tv-kanaler via IPTV-system, alltså tv-kanaler via internet. Detta betyder att man kan beställa betalkanaler även om man bor i egen hemshus, utan möjlighet för kabelnät eller satellitantenn. Maxivision Viihde skiljer sig från övriga liknande IPTV-distributörer genom det att deras tjänst fungerar t.o.m. med en internetförbindelse som är 2Mbps, vilket betyder att den kan användas även med mobilnätverk eller USB-modem. Maxivision Viihdes apparat är inte heller bunden till en specifik internetförbindelse som hos många andra av konkurrenterna. Apparaten kan användas med vilken internetförbindelse som helst, och den kan flyttas från plats till plats. Maxivision Viihde differentierar sig från konkurrenterna genom att sälja kanalpaket för en månad åt gången. Vissa kanalpaket som t.ex. Viaplay har dock annorlunda regler och kräver att man måste binda sig till längre avtal.

Under min praktiktid på företaget fick jag veta att detta beror på avtalstekniska orsaker. (Maxivision 2014)

1.2.1 Produktfunktioner

Till Maxivision Viihdes nuvarande produktfunktioner hör bl.a. "*Aikakone*" med vilken man kan spela in TV-program från de flesta kanalerna. Det finns dock vissa undantag p.g.a. kanaldistributörernas egna regler. Med denna funktion kan man spela in ett program från början så länge som programmet ännu pågår, även om det endast är några sekunder kvar av det. Det finns också en "*Catch- Up*" funktion som startar ett program från början även om det nästan tagit slut. Inspelningen kan göras via internet på distans, t.ex. via mobiltelefonen. "*Aikakone*" är en stödtjänst som säljs för extra kostnad. Man köper en viss mängd timmar för inspelning för ett visst pris, och man kan sedan använda dessa hur länge man vill. Tar man bort en inspelning kan man använda timmarna på nytt för att annat program. För att kunna se och spela in kanalerna måste man beställa grundpaketet som kostar 6 € i månaden. Maxivision Viihde erbjuder en gratis användning av C More Play-videobibliotek då man beställer MTV Total-kanalpaketet och grundtjänsten. Biblioteket fungerar som en VOD-tjänst. I biblioteket finns över hundra filmer, tv-serier och dokumentärer att välja mellan. Dessa kan man se kostnadsfritt hur många gånger man vill. Maxivision Viihde-tjänsten baserar sig på självbetjäning. Kunden beställer apparaten via internet och köper nya kanaler och kanalpaket själv genom att logga in på sin egen "*My.Maxivision*"-sida. Detta innebär att man kan beställa en kanal t.ex. mitt på natten och få omedelbart tillgång till den. (Maxivision Viihde 2014)

1.3 Begreppsförklaringar

IPTV

IPTV, det vill säga Internet Protocol Television, är en teknik som gör det möjligt att distribuera tv-kanaler till konsumenternas hem via internet i realtid. IPTV brukar

även kallas bredbands-tv. Man kan med hjälp av IPTV-teknik se på olika filmer och serier i realtid eller som Video on Demand (VoD). För att kunna se på IPTV-sändningar behöver konsumenten en tillräckligt snabb internetförbindelse och en IPTV-mottagningsapparat som kopplas till tv:n med en kabel. IPTV skiljer sig från internet-tv. Internet-tv är ett samlingsbegrepp för olika tv-tjänster som fungerar via internet och som används med hjälp av en dator eller smart-tv. Ruutu och Katsomo är exempel på dessa. Skillnaden mellan dessa tjänster är att IPTV är en kommunikationstjänst medan internet-tv är en innehållstjänst. Detta betyder att IPTV-tillhandahållare måste följa kommunikationsmarknadslagen, som ställer krav på tjänstens kvalitet och funktion, medan tjänsterna som baserar sig på internet-tv får fungera mera fritt. (Viestintävirasto 2013a)

Video on Demand

Genom att IPTV-teknologin blivit allt vanligare har även en ny sorts tjänst vuxit fram på marknaden, nämligen Video on Demand (VoD). Video on Demand är ett sorts videobibliotek varifrån konsumenter kan hyra filmer via internet. En del Video on Demand-tjänster tar betalt för enskilda filmer medan andra tar en månadsavgift av kunden. Då man har betalat månadsavgiften, får man se på filmer och serier obegränsat från videobiblioteket. Teknologin fungerar med hjälp av IPTV-systemets dubbelriktade distributionsteknik. Nätverket skickar signaler till konsumentens mottagare och konsumenten kan skicka signaler till nätverket via sin mottagare och därmed göra beställningar. Förutom filmer och serier kan man nuförtiden via VoD-tjänster även beställa spel, olika artiklar med fördjupad information om aktuella nyheter eller fakta om skådespelare i olika filmer eller tv-serier konsumenten ser på. (Viestintävirasto 2013b)

2 BAKGRUND

Jag har fått i uppdrag av Maxivision Viihde, att ta reda på konsumenternas åsikter och önskemål om Maxivision Viihdes IPTV-tjänst. Maxivision Viihde har under vintern 2013-2014 haft som tema att ta reda på vem en typisk kund för deras tjänst

egentligen är och vad kunden har för behov av produkten och tjänsten. P.g.a. detta är denna undersökning aktuell. Maxivision Viihde har under flera års tid utfört kundtillfredsställelseundersökningar, men anser sig inte ha fått ett klart svar på sina frågor om målgruppen och tjänsten i sin helhet. Det är mycket viktigt för företaget att veta vad kunderna vill ha för att klara sig i den allt större konkurrensen på marknaden. Kunden är ändå den som i slutändan köper och använder produkten, så för ett litet företag är det särskilt viktigt att differentiera sig från konkurrenterna genom att utveckla en så användarvänlig produkt som möjligt. Genom en grundlig granskning om hurdan den typiska konsumenten egentligen är och vad denna anser om tjänsten, får företaget en bättre grund att rikta in sin marknadsföring och på så vis nå de potentiella kunderna bättre.

2.1 Problematisering

Maxivision Viihde anser sig inte ha en klar bild av vem deras typiska kund är. Företaget har inte heller en klar bild av hur konsumenterna uppfattar tjänsten, vad som anses vara tjänstens styrkor och svagheter, och ifall produkten är användarvänlig för målgruppen. Eftersom företaget inte har en tydlig bild av dessa komponenter vet företaget inte heller hur det bör gå till väga för att förbättra tjänsten för att även i framtiden kunna konkurrera på marknaden.

2.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att utreda konsumenternas åsikter och önskemål om Maxivision Viihdes nuvarande IPTV-tjänst. Mitt mål är att svara på hur tjänsten uppfattas kvalitetsmässigt och huruvida produkten och dess funktioner är enkla att använda. Första delsyftet är att ta reda på vem en typisk kund för företaget är och det andra delsyftet är att komma fram till förbättringsförslag för tjänsten.

2.3 Avgränsningar

Jag avgränsar mitt arbete till den kvalitetsmässiga upplevelsen och användarvänligheten. Jag kommer inte att i detalj gå in på de tekniska aspekterna för IPTV, eftersom de flesta konsumenterna inte är så insatta i de tekniska egenskaperna.

Eftersom Maxivision Viihde säljer tv-tjänster till både enskilda konsumenter och företagskunder, som t.ex. olika sportbarer, avgränsar jag arbetet till att enbart gälla konsumenternas åsikter om tjänsten. Detta eftersom konsumenterna är en större målgrupp för företaget och de har annorlunda användningsbehov och därmed även upplever tjänsten annorlunda än företagskunderna.

3 METODDISKUSSION

En metod är ett sorts verktyg för att utföra en undersökning och få fram ny kunskap. Metoderna delas in i två grupper, kvalitativa och kvantitativa. Den kvantitativa undersökningsmetoden definieras med att dess resultat går att mätas numeriskt och en dator kan värdera resultatet. Denna metod brukar användas vid större enkätundersökningar i vilka man vill få en ytligare helhetsbild av vad majoriteten av målgruppen anser. Den kvalitativa metoden strävar till en djupare förståelse av ett specifikt ämne. Resultaten går inte att räkna ut och mäta på en dator, utan måste analyseras och är till viss del tolkningsbara. I en kvalitativ undersökning är man oftast fysiskt närmare forskningsobjektet än i en kvantitativ undersökning. Ostrukturerade intervjuer och observationer är exempel på kvalitativa forskningsmetoder. (Björklund & Paulsson 2003 s. 63, Holme & Solvang 1991 s. 11-14)

3.1 Val av forskningsmetod

I denna undersökning har den kvantitativa forskningsmetoden använts på grund av uppdragsgivarens önskemål. För företaget är det viktigare att få en helhetsbild av vad konsumenterna anser om produkten i allmänhet än att få veta några enskilda

personers djupare åsikter. För att uppnå detta resultat är den bästa metoden en frågeenkät som skickas till hela Maxivision Viihdes kundregister. Enkäten är den lämpligaste undersökningsmetoden eftersom den är den enda metoden som gör det möjligt att samla ett tillräckligt stort sampel med begränsade resurser. Enkäten har skickats som e-post till respondenterna, eftersom e-post är det snabbaste och kostnadseffektivaste sättet att nå hela målgruppen. Eftersom användningen av Maxivision Viihde fungerar via internet kan det antas att alla respondenter har tillgång till och erfarenhet av att använda e-post och internet. (Alreck & Settle 1995 s. 34–35)

3.2 Val av respondenten

För att kunna utföra en undersökning måste man först ta reda på vem målpopulationen är. I detta fall är målpopulationen för undersökningen alla Maxivision Viihdes användare eftersom de har erfarenhet av företagets tjänster. I Maxivision Viihdes fall är det ofta en hel familj som använder samma apparat och därför är den registrerad med endast en persons e-postadress. Denna kund har alltså fått svara för hela familjens åsikter. Det finns också användare som valt att inte ta emot e-post av företaget. Detta betyder att alla användare av tjänsten inte har kunnat undersökas. Urvalsramen är hela Maxivision Viihdes kundregister. Registret som urvalsram fungerar bra eftersom där inte finns några utomstående och alla personer i registret har någon gång använt Maxivision Viihdes tjänst. Eftersom enkäten skickas som e-post till hela målpopulationen görs ett så kallat självurval. Konsumenterna väljer själv om de deltar i undersökningen eller inte. Alla får en chans att delta. Maxivision Viihde har för tillfället 5756 registrerade kunder som tillåter e-post, så även om svarsprocenten inte blir hög, kommer samplet att bli tillräckligt stort för att ge en helhetsbild av hela målpopulationen. (Alreck & Settle 1995 s. 37-41)

3.3 Genomförande av undersökning

Frågeenkäten har skickats som e-post till hela Maxivision Viihdes kundregister, både aktiva och passiva kunder. Frågeenkätens inmatning i programvaran och ut-

skick till respondenterna har utförts av Aktiivitiето, som även tidigare har utfört kundundersökningar för Maxivision Viihdes. Aktiivitiето är ett företag som hjälper andra företag med kundundersökningar och programvaran de använder gör färdiga grafer och diagram över responsen. Skribentens uppgift har varit att analysera resultatet. Alla svarsblanketter har behandlats anonymt. Respondenternas svar kommer inte att förstöras, utan de stannar i Aktiivitiетos system för senare analyser. Enbart Maxivision Viihdes personal har tillgång till svaren.

Uppdragsgivaren har fått möjlighet att ge sina åsikter och önskemål om frågorna i enkäten och den har godkänts av uppdragsgivaren. Enkäten har skickats i Word format till Aktiivitiето den 4.4.2014. Aktiivitiето har tagit hand om testutskick av frågeenkäten inom sitt företag för att se att enkäten fungerar. Aktiivitiето har inte ändrat på frågorna. Den 8.4.2013 har enkäten skickats till hela Maxivision Viihdes kundregister, det vill säga 5756 stycken aktiva och passiva kunder. För tillfället har Maxivision 3473 aktiva kunder. På grund av tidsbrist är deadline för enkäten den 13.4.2013 vid midnatt. För att öka på svarsprocenten har fem stycken tre månaders grundpaket lottats slumpmässigt ut bland respondenterna. Frågeenkäten har skickats både på finska och svenska, beroende på vilket språk konsumenten har önskat använda.

3.4 Analys och tolkning av undersökningen

Skribenten har analyserat resultaten efter undersökningen. Analysen har betydligt förenklats av de färdiga figurerna och tabellerna som Aktiivitiето har erbjudit. Figurerna är ändå bara hjälpmedel för att se helheten. Figurerna har gjorts om på Word för estetikens skull. Resultaten har tolkats på basen av den teoretiska referensramen. Utifrån dessa analyser och tolkningar av resultaten har skribenten kritiskt analyserat vad som gått rätt och fel och gett förslag på hur undersökningen eventuellt kunde förbättras nästa gång.

3.5 Reliabilitet och validitet

Med reliabilitet och validitet avser man hur tillförlitliga och relevanta resultaten för undersökningen är. Ett 100 procent rätt resultat kan aldrig uppnås, men man bör alltid sträva till att reliabiliteten och validiteten är så höga som möjligt. Hög reliabilitet på en undersökning betyder att man har så lite slumpmässiga fel som möjligt. (Christensen et al 2001 s. 290-291) Slumpmässiga fel kan t.ex. uppstå om samplet man undersöker är för litet och inte motsvarar hela populationens åsikter. Om man endast skickar enkäter till 10 personer kan det med dålig tur vara t.ex. endast pensionärer som blir undersökta. Reliabiliteten i denna undersökning blev inte så hög, eftersom svarstiden för enkäten var kort och svarsprocenten därför blev låg. Svarsprocenten blev endast 13 %, men eftersom frågeenkäten skickades ut till så många respondenter betyder 13 % ändå 768 personer. Detta sampel räcker bra för att få en helhetsbild av hela målpopulationen. Reliabiliteten ökas också av standardiserade frågeenkäter, alltså likadana enkäter för alla respondenter, vilket minskar möjligheten att respondenterna förstår frågorna olika. Man säger att en undersökning är högt reliabel om man kan göra om den och få exakt samma resultat. (Christensen et al 2001 s. 290-291) I denna undersökning går det bra eftersom enkäten har skickats till hela kundregistret. Urvalsramen kan alltså inte variera även om undersökningen görs på nytt. Då man har en hög reliabilitet finns det goda förutsättningar för att få en hög validitet. Validitet svarar på frågan hur representativ en undersökning är. Detta betyder att man borde få samma resultat även om undersökningen görs på ett annat sätt, t.ex. så att en enkätundersökning byts mot en intervjuundersökning. (Christensen et al 2001 s. 290-291) Denna undersökning har en hög validitet, eftersom det har funnits flera svarsalternativ i enkäten. Respondenterna har också haft möjlighet att uttrycka sig relativt likadant som i en intervjuundersökning eftersom det fanns öppna frågor. Validiteten av undersökningen minskar eftersom frågeenkäten skickats till både de aktiva och passiva kunderna. De passiva kunderna kan ha haft en lång paus i användningen av tjänsten och har därför inte aktuella åsikter om tjänsten.

3.6 Enkätens uppbyggnad

Frågeenkäten har uppbyggts i samma stil som de tidigare enkäterna Maxivision Viihde har utfört. Frågorna har byggts upp med svarsalternativ på nominal- eller intervallskala. De flesta frågorna har uppbyggts med intervallskala, närmare bestämt en likertskala, dvs. påståenden med skala 1-5 där 5 betyder helt av samma åsikt, och 1 betyder helt av annan åsikt. (Christensen et al. 2001 s. 153-155, Alreck 1995 s. 154) Eftersom det är fråga om en enkät som skickats per e-post har enkäten haft en standardiserad uppbyggnad. Detta innebär att alla frågor har varit i samma ordning och sett likadana ut för alla respondenter. Bland frågorna har det funnits en blandning av strukturerade svarsalternativ, men också icke-strukturerade öppna frågor som respondenten fått besvara fritt. P.g.a. en mycket stor urvalsram har de öppna frågornas antal varit litet. Frågeenkäten har inkluderat filterfrågor. Filterfrågor betyder att då respondenten svarar på ett visst sätt kommer antingen nästa fråga fram eller möjligtvis får respondenten en följe fråga. Om respondenten t.ex. svarar ja på frågan, ”är du nöjd med Maxivision Viihde” så kommer respondenten till följande fråga, svarar respondenten nej får han eller hon följesfrågan ”varför inte?” Filterfrågorna fungerar bra i det här fallet, eftersom frågeenkäten byggts upp i en mjukvara på internet. Följe frågan blir synlig som ett poppuppfönster för respondenten endast om han eller hon svarar på ett visst sätt. (Christensen et al. 2001 s. 145-149)

Frågeenkäten har varit uppdelad i 3 kategorier. Den första har bestått av bakgrundsfrågor som t.ex. kön och ålder. De flesta bakgrundsfrågorna har byggts upp med nominalskala. Respondenterna har också frågats hur många personer som bor i hushållet. Denna fråga har byggts upp med kvotskala. Bakgrundsfrågorna är viktiga för att få en helhetsbild om vem den typiska kunden för företaget är. Med en klar bild av en typisk kund är det lättare att senare inrikta marknadsföringen rätt för att hitta potentiella kunder. (Christensen et al 2001 s. 152-157)

Den andra kategorin har innehållit frågor om hur respondenterna upplevt Maxivision Viihdes tjänst, vad de ansett om kvaliteten på tjänsten och om tjänsten uppfyllt det som lovats. Respondenterna har även frågats hur bra de känt sig hörda av företaget och huruvida problemsituationer har lösts. Respondenterna har vidare fått ge förbätt-

ringsförslag angående hela tjänsten. Dessa frågor har valts för att ta reda på kundnöjdhetsgraden och för att kunna komma fram till förslag för att förbättra tjänsten. Denna kategori har i frågeenkäten rubriken ”tjänsten och kontakt med företaget”. De två första frågorna byggs upp med likertskala. Frågan om kundtjänsten är byggd upp med svarskala och filterfrågor. (Christensen et al 2001 s. 152-157)

Den tredje och sista delen av enkäten har innehållit frågor om apparatens användbarhet. Respondenterna har frågats om apparaten och dess funktioner har passat dem och om de har haft förbättringsförslag. Vidare har respondenterna fått besvara frågor om huruvida apparaten är invecklad eller enkel att använda. För att kunna designa en produkt ämnad för kunderna är det viktigt att höra deras åsikter och anpassa sin produkt enligt dem. Utvecklar man en produkt som inte passar för målgruppens användning är det onödigt förbrukade resurser. När det gäller IT-baserade tjänster kan det ofta vara så att programmeraren som utvecklat tjänsten är så insatt i produkten att denne inte kan se den ur en tekniskt obegåvad konsuments synvinkel. Eftersom det finns många frågor om användbarheten är kapitlet för tydlighetens skull indelat i två delar: ”installation och beställning” och ”produkten egenskaper och användbarhet”. Dessa frågor är uppbyggda med likertskala, öppna frågor och svarskala med flerval. I de öppna frågorna har respondenterna fått möjlighet att komma med sina egna åsikter om vad som kunde förbättras i produkten och tjänsten och vilka egenskaper de tycker speciellt mycket om. (Christensen et al 2001 s. 152-157)

3.7 Källkritik

Källorna för detta arbete är kritiskt utvalda. Alla böckerna är skrivna av experter inom ämnet, och olika författare av samma ämne har valts för att få olika synvinklar på samma ämne. De nätsidor som valts är pålitliga. Dessa nätsidor är uppdragsgivarens egna sidor, konkurrenternas nätsidor och olika texter från kommunikationsverkets sidor, som innehåller statistik på all informationsdistribution i Finland. Trots att vissa teorier formulerats för en lång tid sedan är de ännu användbara idag. Dessa har kompletterats med nyare teorier som t.ex. upplevelseteorin.

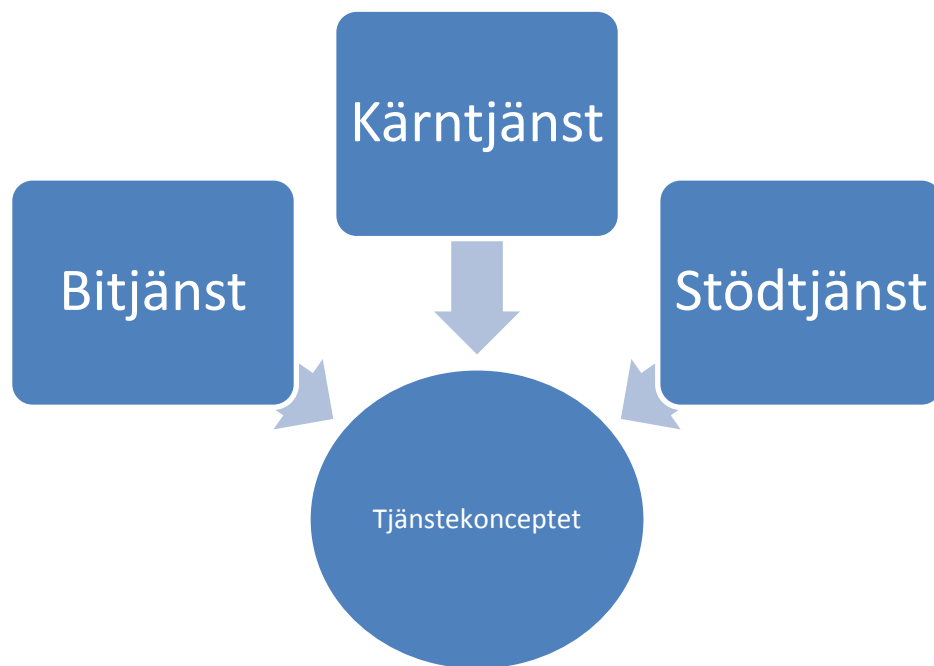
4 TEORETISK REFERENS RAM

Den teoretiska referensramen består av fyra kapitel som är separata men tangerar varandra. Dessa kapitel är värdeskapande, tjänsteutveckling, användbarhet och upplevelseteori. I kapitlet om värdeskapande och tjänsteutveckling berättas det hur man ur företagets synvinkel kan höja värdet på en produkt eller tjänst för konsumenten. Kvaliteten och värdet på produkten och tjänsten blir större om produkten är användbar för målgruppen, vilket kommer att förklaras närmare i kapitlet användbarhet. I det sista kapitlet om upplevelseteori förklaras hur en tjänst kan göras till en upplevelse för kunden. Den teoretiska referensramen finns till för att stöda tolkningen och analysen av undersökningsresultatet.

4.1 Värdeskapande

Varje produkt och tjänst man säljer måste ha ett visst värde i kundens ögon, för att kunden skall vara villig att köpa produkten eller tjänsten. Eftersom kunden alltid har valet att köpa eller inte köpa, eller alternativt köpa av någon annan, är det viktigt för företaget att kunden ser ett värde på produkten som motsvarar försäljningspriset. (Edvardsson 1996 s. 73) Värdet mäts i kundens ögon som kvaliteten på hela tjänstekonceptet. Begreppet tjänstekoncept betyder hela upplevelsen kunden får av tjänsten och produkten, alltså all den nytta och andra fördelar som fås av både kärntjänsten, bitjänsterna och stödtjänsterna (se figur 1). Bitjänsterna är de tjänster som är nödvändiga för att kärntjänsten skall fungera, t.ex. receptionen i ett hotell. Förutom bitjänster finns det ibland också biprodukter. Ett bankkort räknas till biprodukt eftersom kortet är nödvändig för att bankautomaten kan användas. Stödtjänsterna är extra tjänster som inte behövs för att kärntjänsten skall fungera. De finns till för att öka värdet på kärntjänsten i kundernas ögon. T.ex. restaurangen på ett hotell räknas som en stödtjänst. Förutom biprodukter finns det även stödprodukter. En stödprodukt är t.ex. de små schampoflaskorna som ofta finns på finare hotell. (Grönroos

1990 s. 103-104)



Figur 1 Tjänstekonceptet består av kärntjänst, bitjänst och stödtjänst. (Se Grönroos 1990 s. 103)

Man måste komma ihåg att varje kund är unik och man kan öka på produktvärdet genom att erbjuda olika versioner av produkten eller bitjänsterna. Då det finns flera alternativ att välja mellan, känner kunden att hans eller hennes personliga behov blir tillfredställda och att han eller hon inte är en i mängden. Kunderna har även en mycket olik nivå av teknisk kompetens och användningsbehov som man måste beakta. Finns det finesser i produkten som kunden inte förstår eller känner att han behöver, skapar de inte kundvärde i målgruppens ögon. (Edvardsson 1996 s. 73-76)

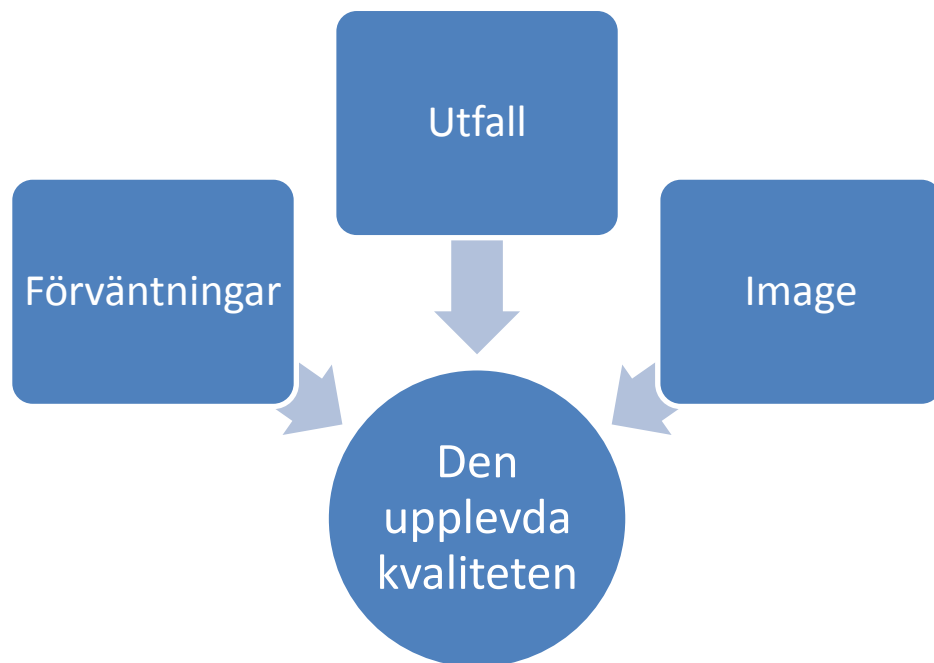
Hur högt kunden värderar produkten och dess kvalitet, beror ofta på hur produkten eller tjänsten har marknadsförts. Har man via missledande marknadsföring skapat för höga förväntningar hos kunderna på produkten, kan det leda till besvikna kunder. Har man marknadsfört produkten på ett mera sanningsenligt sätt, är kunden nöjdare. (Edvardsson 1996 s. 88)

Kvalitet kan definieras på olika sätt. Vissa relaterar kvalitet med lyx, medan andra tänker på hållbarhet. Nuförtiden talar man mest om kundtillfredsställelse. Är kunden

nöjd med produkten eller tjänsten anses den kvalitetsmässigt bra. Som Sörqvist (2001) skriver:

Den upplevda kvaliteten, dvs. graden på kundtillfredsställelse, har traditionellt ansetts bero på kundens förväntningar före köp och kundens bedömning av utfallet efter köp

Enligt Sörqvist är även företagets image en stor del av den upplevda kvaliteten. Imagen tillsammans med kundernas förväntningar av produkten och vad kunderna anser om produkten efter att ha testat den, uppgör tillsammans den upplevda kvaliteten (se figur 2). (Sörqvist 2001 s. 9-10)



Figur 2 Faktorer som påverkar den upplevda kvaliteten (Se Sörqvist 2001 s. 11)

Vid uppfyllning av kundens behov måste man komma ihåg att det finns flera olika dimensioner i behovet. Behovet kan vara uttalat som kunden förväntar sig uppfyllas, eller underförstådda behov som är baskrav på en produkt eller tjänst. Vill man ha en mycket nöjd kund bör man även uppfylla de omedvetna behoven, dvs. de som kunden inte vet att han eller hon har, men blir positivt överraskad då produkten eller tjänsten uppfyller dessa. Ett exempel på ett omedvetet behov som uppfylls är en ny teknik som kommer ut på marknaden. Kunden har inte vetat om den, men då denne

får prova på tekniken förstår hon eller han hur praktisk den nya teknologin är. Ett exempel på detta utgörs av bärbara cd-spelarna och Mp3-spelarna: Kunderna var alldeles nöjda med bärbara cd-spelare ända tills Mp3-spelaren kom ut på marknaden. (Sörqvist 2001 s. 11-12)

Då produkten inte motsvarar kundens förväntningar vill han eller hon bli hörd. Tjänstens värde blir större i kundens ögon om han eller hon känner att företaget faktiskt gör åtgärder för att förbättra tjänsten och lösa problem för kunden. (Edvardsson 1996 s. 88) Då företaget möter kunden, värderas företagets kompetens. Enligt Lewis och Entwistle finns det fyra delar som anger företagets allmänna kompetens: processen och de tekniska kunskaperna, sättet att behandla människor, beteendemässig flexibilitet och anpassningsförmåga samt empati (Lewis & Entwistle 1990 s. 44-45). Kunden värderar även företagets integritet, dvs. hur bra företaget håller sina löften och hur högt kunden värderas. Företaget skall hålla sina överenskommelser och får inte dra fördel av kundernas brist på kunskap. (Edvardsson 1996 s. 97)

Dagens konsumenter värderar sin tid högt. Ju mera han eller hon kan utföra ärenden hemifrån utan att ta sig till t.ex. ett bankkontor, desto större värde ser kunden på tjänsten. Förutom att kunden sparar tid blir ärendet dessutom flexiblere eftersom ärendet kan utföras vilken tid som helst på dygnet. Detta besparar även pengar för företaget. Mindre personal och mindre lokaler behövs. (Edvardsson 1996 s. 95)

4.2 Tjänsteutveckling

Eftersom vi lever i en så konkurrenskraftig marknad är det viktigt att kunderna upplever att kvaliteten på produkten är i jämnvikt med priset. Utan det kan man inte konkurrera med de övriga företagen. Detta gör produkt- och tjänsteutvecklingen så viktig. (Edvardsson 1996 s. 11)

Det har gjorts flera undersökningar om skillnader mellan framgångsrika och inte framgångsrika produkter, t.ex. den s.k. SAPPHO-studien år 1974. I SAPPHO-studien undersökte man 29 produktpar, både framgångsrika och mindre framgångs-

rika. Man har inte kunnat hitta några andra betydliga skillnader mellan produkterna än att utvecklarna av de framgångsrika produkterna ofta har haft en bättre förståelse om vem som utgör målgruppen, och vilka deras behov är. (Se Edvardsson 1996 s. 25) Kunderna vill inte köpa endast en produkt utan en upplevelse, och förväntar sig service vid sidan av produkten. Tjänsterna runt produkten kan höja dess värde stort i kundernas ögon. Detta gör stödtjänster speciellt viktiga. (Edvardsson 1996 s. 29-31) Tjänsten man säljer till kunden är alltså så mycket mera än bara kärntjänsten. Tjänsten består av olika värdeskapande delar som var för sig och tillsammans med kärntjänster uppgör kundens upplevelse. (Edvardsson 1996 s. 59) Tjänsten finns till för kunden, och kunden bör ses som en samarbetspartner i tjänsteutvecklingen. Får kunden vara med i processen från början och i varje steg på vägen, vet man att tjänsteutvecklingen är på väg åt rätt håll. Kundens åsikter kan mätas genom olika frågeenkäter, intervjuer eller t.ex. genom ett öppet forum på t.ex. en Facebook-sida där konsumenterna får skriva sina egna åsikter och tankar. Kunden fungerar också som en sorts marknadsförare av produkten. Är kunden nöjd så rekommenderar han eller hon produkten vidare till sina vänner och bekanta via den så kallade ”*word of mouth*” metoden. Man skall alltså aldrig se kunden som en börda, utan som en resurs. (Edvardsson 1996 s. 64)

4.3 Användbarhet

Usability, eller användbarhet utgör produktens eller tjänstens kvalitet från kundens synpunkt. Det finns många olika versioner av hur en produkts eller tjänsts användbarhet kan mätas. Enligt standarden ISO 9241-11 mäts användbarheten med kriterierna hur lämplig produkten är för konsumentens användning, hur snabb och effektiv produkten eller tjänsten är och hur nöjd konsumenten är med produkten eller tjänsten. Är produkten eller tjänsten användbar vid rätt tillfälle kan den räknas som mycket användbar. Då man utvecklar en produkt som är ämnad för privat kunder är det mycket viktigt att de är användarvänliga, dvs. lätta och logiska att använda. Då man talar om användbarhet måste man fundera på vem målgruppen egentligen är. Man kan jämföra detta med att bygga en perfekt, fin och fungerande, kattlucka till dörren, men för en hund är denna totalt oanvändbar eftersom hunden inte ryms igenom. (Sinkkonen, et al. 2006 s. 17) Då man har klart för sig vem målgruppen egent-

ligen är bör man som produktdesigner fundera på produktens naturliga miljö, var används produkten, och vilka faktorer som är viktiga att ta i beaktande. Användaren är inte alltid enbart en enskild person utan det kan vara många. Man måste komma ihåg att det är omöjligt att designa en produkt som passar för alla; man måste starkt begränsa sin målgrupp och designa för den. Försöker man massproducera produkten eller tjänsten till en alltför bred målgrupp kan det till slut hända att den inte är användarvänlig för någon. Vid design av en produkt hjälper det ofta att måla upp en klar bild av målpersonen. Vad heter han eller hon, var bor han och vad arbetar han eller hon med. (Kuutti 2003 s. 117-122)

Människorna är sociala varelser som lär sig av sina egna och andras tidigare erfarenheter. Därför är det lönsamt att utveckla en produkt som är standardutformad. Känner människorna igen funktionerna har de lättare att anpassa dem på den nya apparaten och den går lätt att använda. T.ex. Play-knappen på alla elektroniska apparater ser relativt likadan ut för att konsumenten lätt skall känna igen den. Människorna strävar efter en viss nytta eller upplevelse av varje produkt eller tjänst. En apparat är alltid bara ett hjälpmedel för konsumenten att uppnå detta mål. Om konsumenten inte har lätt att använda produkten uppfattas den ofta som jobbig och dålig och konsumenten vill inte använda produkten på nytt. För en ovan konsument ser en elektronisk box ut som en svart låda. Man vet inte hur den fungerar inuti; det finns eventuellt endast några knappar man kan se och uppfatta. I dessa fall brukar man tala om en PCT-modell. (*Perceptual Control Theory*) Man har en klar bild av vad man vill åstadkomma för resultat, men man vet inte exakt hur man skall nå målet, utan man måste pröva sig fram, t.ex. genom att trycka på olika knappar och se vad som händer. Är apparaten lätt att hantera kommer även en nybörjare snabbt till det resultat han eller hon vill komma, men är den för invecklad kan det ta mycket lång tid att få det resultat man vill. (Sinkkonen et al. 2006 s. 57-59) Då människan undersöker en ny produkt och funderar på hur produkten skall användas lutar vi mest på våra sinnen; när det gäller elektroniska apparater lutar vi främst på syn och känsel. Vi känner och ser på apparaten och fjärrkontrollen för att undersöka ifall det finns knappar vi kan använda oss av. Människan kan koncentrera sig endast på en sak hon ser åt gången, men omedvetet uppfattar hjärnan också vad som händer runt omkring samtidigt. Då människan fokuserar på en text kan hon endast uppfatta 15-16 bokstä-

ver åt gången. Detta är bra att ta i beaktande då man utvecklar olika menyer och informationstexter på tv-rutor och datorskärmar. Här bör man även ta i beaktande målgruppens ålder. En medelålders människa börjar redan ha lite sämre syn och man kan hjälpa henne läsa texter på tv-rutan eller dator skärmen genom att lägga till större kontraster. Svart på vit bakgrund är den bästa kombinationen för att en medelålders människa lätt skall kunna läsa texten. Det viktiga är alltså att göra allting så enkelt som möjligt för konsumenterna. Kortare texter med bättre kontraster gör informationen lättare att uppfatta. Det samma gäller bilder och övrig information. (Sinkkonen et al. 2006 s. 70-77)

För att få viktiga menyer och annan information att sticka ut och vara lättare att uppfatta, finns det vissa hjälpmedel man kan använda. Det är t.ex. viktigt att objektet man vill att konsumenten skall fokusera sig på skiljer sig från de övriga. Det hjälper också om det finns mycket tomt utrymme runt omkring objektet. Objektet kan vara större eller mindre eller ha en starkare färgkontrast för att sticka ut ur massan. Det viktiga är att konsumenten med en blick uppfattar vad som är viktig. Oftast är det lönsamt att i första hand lägga fram det som dagligen behövs, och mera invecklad teknik kan vara undandömd. Ett exempel är en fjärrkontroll där de knappar man dagligen behöver är synliga, men knappar som styr inställningar är undandömda. De tekniskt begåvade konsumenterna kan nog få fram installationsknapparna om de behöver använda dem. De övriga konsumenterna behöver man inte blanda bort med allt för mycket irrelevant information. (Sinkkonen et al. 2006 s. 93-96, 100)

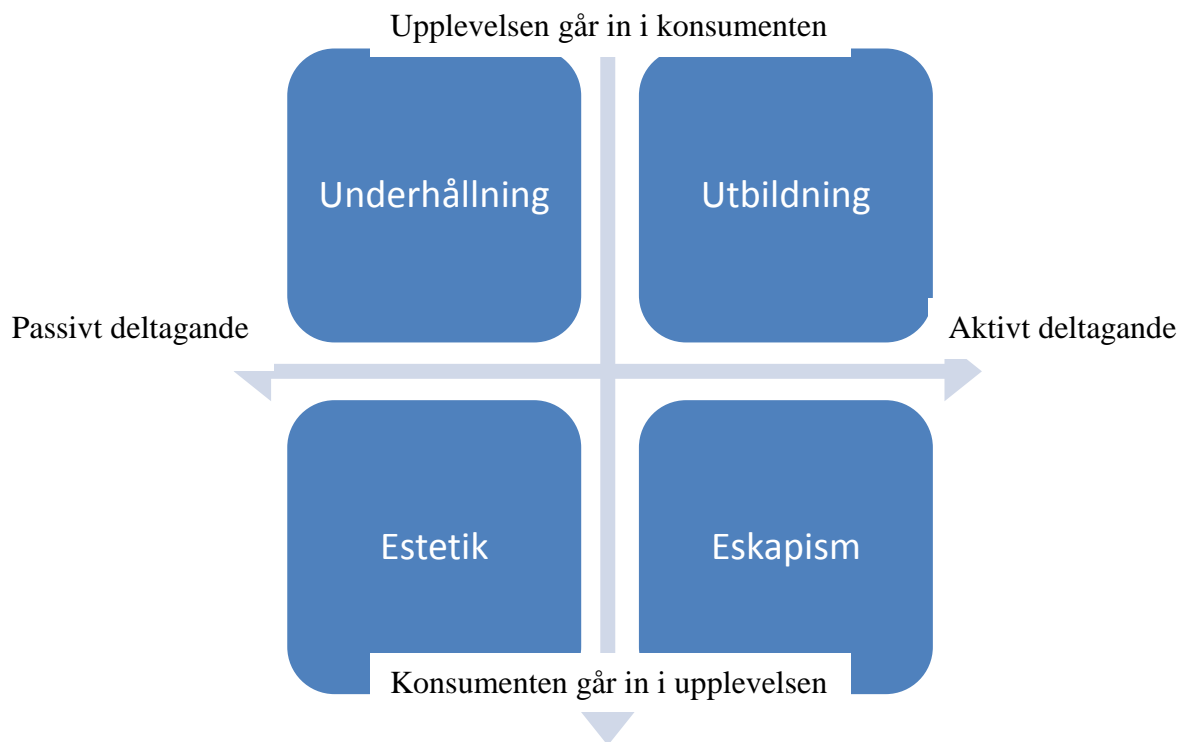
4.4 Upplevelseteori

Under de senaste åren har varor och tjänster allt mera börjat marknadsföras som upplevelser. Kunder köper inte längre varor för deras egenskaper, utan för upplevelsen runt dem. För företaget betyder detta att man måste förändra sina produkter och tjänster för att hänga med i konkurrensen. Enligt Pine & Gilmore (2014) finns det fem sätt att öka värdet på produkter och tjänster i kundens ögon: skribentens egna översättningar: Göra produkterna mera personliga (customizing goods), förbättra på servicen (enhancing services), ta betalt av kundernas upplevelser (charging for experiences), sammansätta den digitala teknologin med verkligheten (fusing digital tech-

nology with reality) och omvälvande upplevelser i nya gränser (transformative experiences a promising frontier). Detta betyder i praktiken att man kan glömma den billiga massproduktionen och koncentrera sig på att tillverka individuella produkter och tjänster. Man brukar tala om kundens uppoffringar då han eller hon väljer en produkt eller tjänst ur sortimentet. Det finns naturligtvis aldrig någonting som passar varje kund perfekt i ett massproducerande företag och därför måste kunden alltid avstå från någonting och anpassa sig till vad som erbjuds. Genom att omforma sin produktion till individuella önskemål för varje kund minskar man på kundens uppoffringar. Kunden blir nöjd och priserna kan höjas. Pine & Gilmore förklarar den nya upplevelsefokuserade industrin som en teater var personalen är skådespelare. Istället för att fokusera på att ärendet blir skött skall man fokusera på hur det sköts från kundens synpunkt. Då man ökar på servicen blir det naturligtvis högre kostnader för företaget. Enligt Pine & Gilmore är det viktigt att ta extra betalt av kunderna för en bättre serviceupplevelse, eftersom kunderna är villiga att betala för den. Den moderna teknologin kan vara till stor nytta då man försöker öka på kundernas upplevelser. Kunderna har sina smarttelefoner och tabletter med sig hela tiden och till stöd för den fysiska upplevelsen kan det vara roligt att få extra material till sin mobiltelefon, som t.ex. information om konstnären då man rör sig nära en viss målning i ett museum. Då man har fått alla de ovanstående faktorerna att gå ihop för att öka produktens eller tjänstens värde för kunden, är nästa steg att göra upplevelsen till en återkommande process. Det gäller att ge kunden någonting bestående som t.ex. en god hälsa från ett gymmedlemskap. Är det frågan om en engångsupplevelse vill kunden knappast köpa eller konsumera produkten på nytt om han eller hon inte anser sig ha någon djupare nytta av produkten eller tjänsten i framtiden. Som Pine & Gilmore uttrycker saken ”*Been there, done that*” (Pine & Gilmore, 2014 s. 24-29) För att kunden skall vilja återkomma till produkten eller tjänsten måste företaget kontinuerligen förnya sin service. Enligt Pine & Gilmore är fem år det maximum som ett företag kan klara sig utan att förnya sig. Det handlar inte nödvändigtvis om stora förändringar. Små förändringar i tjänsten, eller tillägg av nya tekniker eller funktioner räcker för att hålla varumärket intressant. (Pine & Gilmore 1999 s. 95)

Företagen bygger en upplevelse runt sin service för att differentiera sig från mängden. Det vore viktigt för företagen att fokusera mindre på hur produkten fungerar

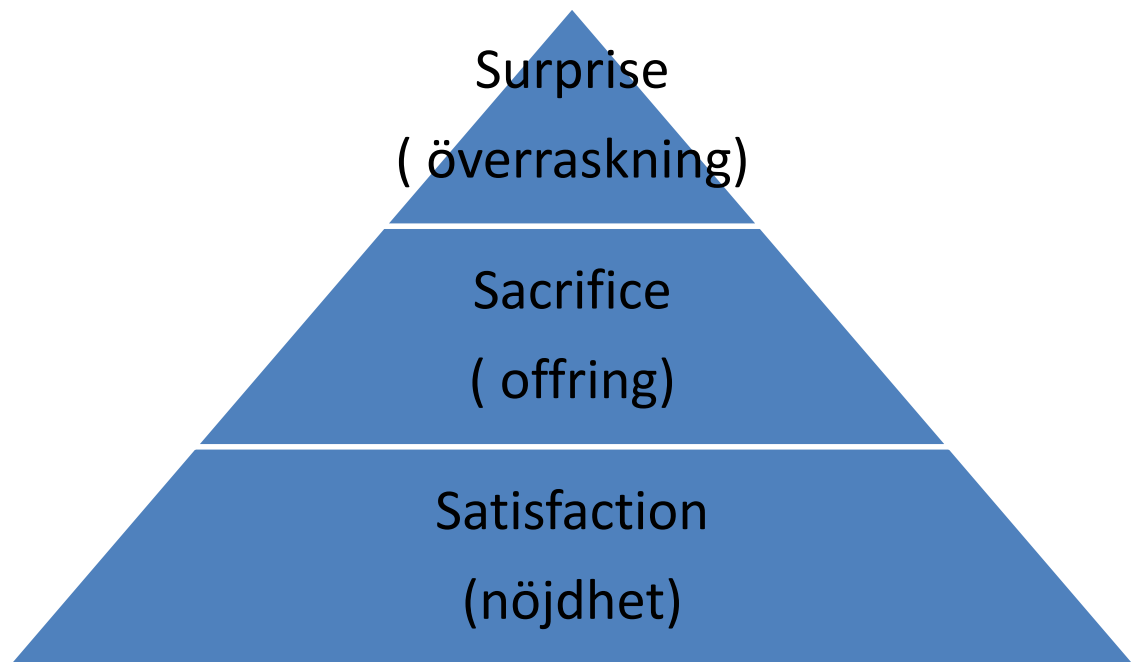
och mera på hur konsumenten använder den. Vad gör konsumenten medan han eller hon använder produkten och på vilket sätt kan företaget utnyttja detta. Forskare har t.ex. kommit fram till att många äter i bilen på vägen till och från arbetsplatsen och p.g.a. denna kunskap har man utvecklat ett miniatyrkylskåp och en muggställning till bilen. Företaget bör alltid fokusera på hur det kan göra just sin tjänst eller produkt till en större upplevelse för kunden. Bilfabriker fokuserar på körupplevelsen, publiceraren fokuserar sig på läsoplevelsen, restaurangen på matupplevelsen och så vidare. (Pine & Gilmore 1999 s. 15-16) Pine & Gilmore har delat in alla upplevelser i fyra delar: underhållning, utbildning, estetik och eskapism (se figur 3). Indelningen baserar sig på om konsumenten deltar i upplevelsen aktivt eller passivt, och ifall upplevelsen går in i konsumenten eller om konsumenten fysiskt går in i upplevelsen. (Pine & Gilmore 1999 s. 30-31)



Figur 3 Upplevelsefälten enligt Pine & Gilmore (Se Pine & Gilmore 1999 s. 30)

Den första delen av upplevelsefältet är underhållning. Där absorberar konsumenten upplevelsen passivt genom sina sinnen, t.ex. då konsumenten ser på tv, läser en bok eller lyssnar på musik. (Pine & Gilmore 1999 s. 31)

Ett lätt sätt att öka kundnöjdheten är att positivt överraska kunden. Ibland kan man erbjuda kunden lite extra än vad som förväntats. Då blir upplevelsen bra och kunden glad. Kundens överraskning bygger på vad kunden får av företaget minus kundens förväntningar av företaget. Kunden kommer ihåg detta och sprider nyheten av den bra servicen vidare via "word of mouth" metoden och företagets image blir bättre. Det lönar sig ofta att rikta denna sortens överraskning mot en potentiell långtidskund som med tiden kommer att betala satsningen tillbaka mångdubbelt till företaget. Pine & Gilmore talar om 3-S modellen (se figur 4). Modellen förklarar hur man ökar kundtillfredsställelsen genom att lägga till överraskningar och eliminera kundens uppooffringar.



Figur 4 3-S modellen (Se Pine & Gilmore 1999:97)

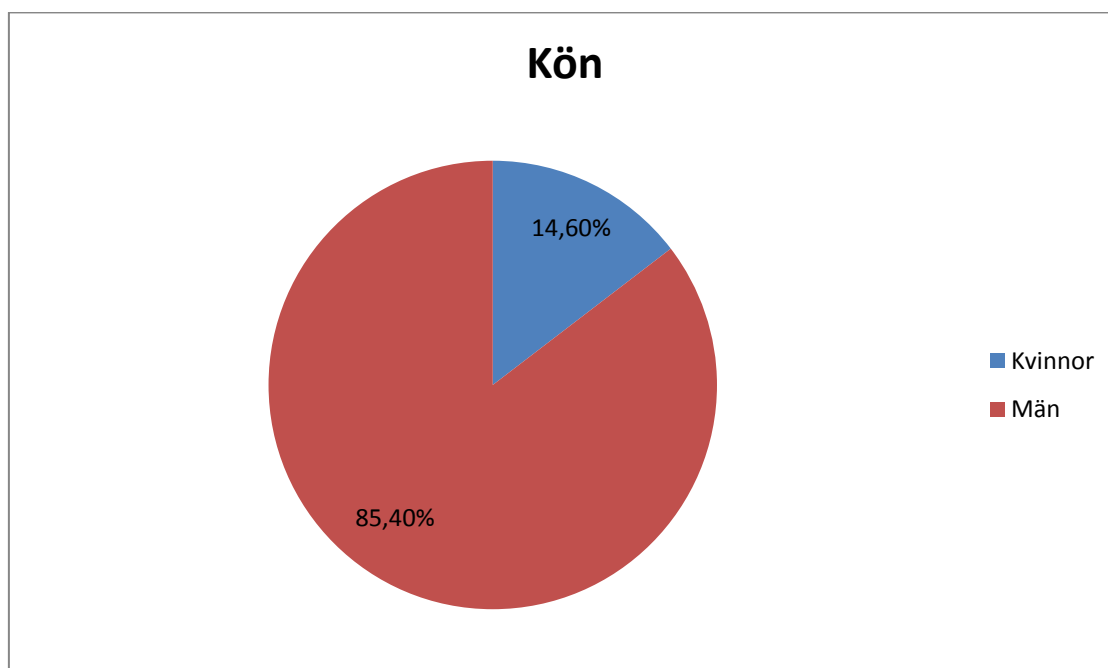
Detta betyder ändå inte att man allt för ofta skall ge extra förmåner till kunden för att överraska honom eller henne, eftersom det skulle leda till att kundernas förväntningar blir högre. 3-S modellen består därför av ett fjärde element: spänning (suspence). Man skall alltid lämna tid mellan överraskningarna så att kunden kommer ihåg dem, men inte förväntar sig extra förmåner dagligen. (Pine & Gilmore 1999 s. 96-99)

5 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel redovisas resultatet på den empiriska undersökningen. Eftersom frågeenkäten var indelad i tre kategorier kommer även resultatredovisningen att vara det. Kategorierna i frågeenkäten var uppdelade i bakgrundsfrågor, frågor om hur produkten och tjänsten upplevs kvalitetsmässigt och produktens användbarhet. Efter dessa fanns det ännu öppna frågor som respondenterna kunde besvara fritt. Frågeenkäten skickades till 5755 konsumenter. Trots att svarstiden var kort besvarade 768 konsumenter enkäten, vilket gav en svarsprocent på 13 %. Ingen fråga var obligatorisk att besvara, därmed är det inte alltid 768 svar per fråga.

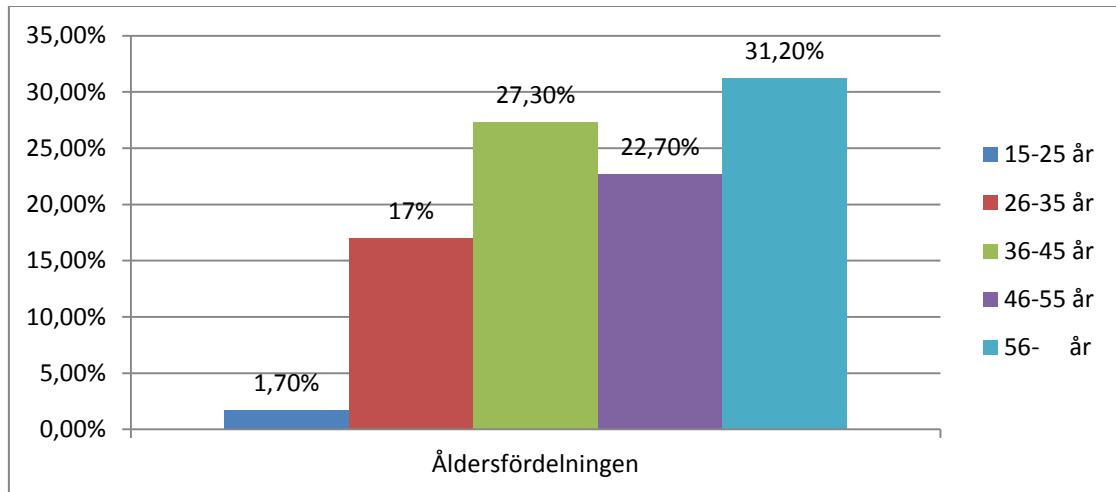
5.1 Bakgrundsfrågor

Majoriteten av respondenterna var män. Av 761 respondenter som uppgav sitt kön var 650 män och 111 kvinnor (se figur 5).



Figur 5 Fördelning av män och kvinnor som deltagit i undersökningen

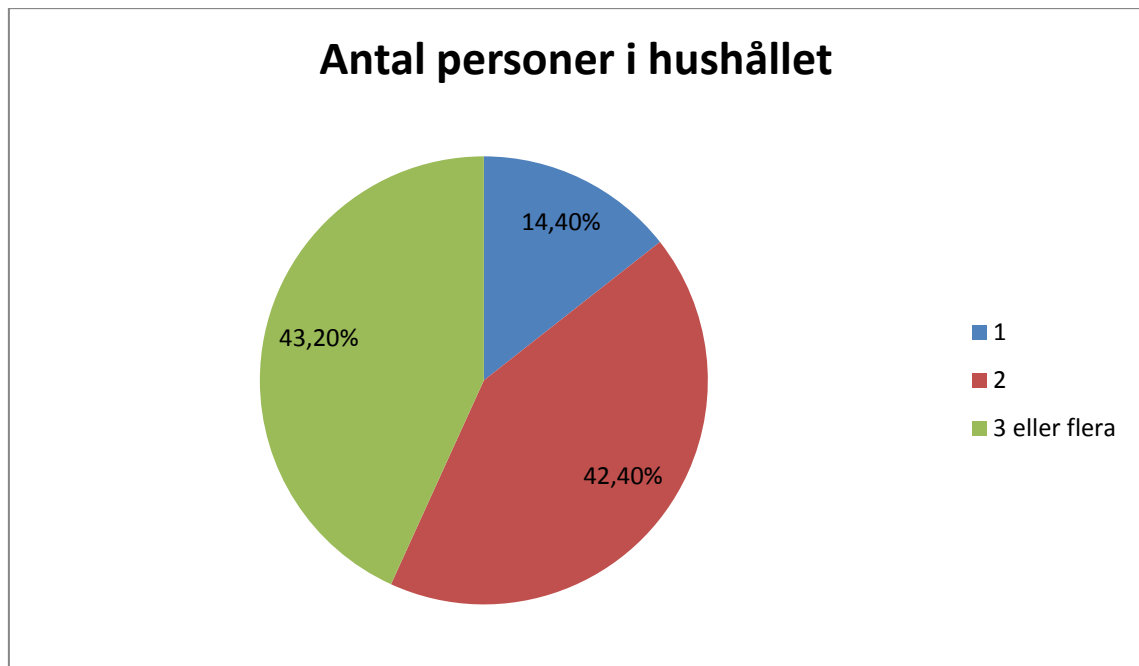
I åldersfördelningen kan man tydligt se att en typisk kund för Maxivision Viihde är 36 år eller äldre. Den största delen av respondenterna angav sig vara 56 år eller äldre. Fördelningen av alla åldersgrupper presenteras i figur 6.



Figur 6 Respondenternas åldersfördelning

Nästan hälften, 49,9 % av alla respondenter, angav sig bo i Nyland, 7,8 % i Norra Österbotten, 7 % i Birkaland, 6,9 % i Egentliga Finland och de övriga fördelade sig jämnt över hela Finland.

Endast en liten del, 14,4 %, av respondenterna bodde ensamma. 42,4 % var två personers hushåll och den största procenten, 43,2 % utgjordes av tre eller flera personers hushåll. (se figur 7)



Figur 7 Antal personer i hushållet

Respondenterna frågades var de använder Maxivision Viihde. Av respondenterna använde 47,7 % Maxivision Viihde i egnahemshus, 20,4 % i höghus, 15 % i radhus, 4,7 % i parhus, 1,3 % på sitt semesterställe och endast 0,9 % någon annanstans. De nio personer som hade angett att de använder Maxivision Viihde på något annat ställe än de tidigare nämnda, uppgav inte var de använder tjänsten.

5.2 Den upplevda kvaliteten på produkten och tjänsten

Den andra kategorin i frågeenkäten berörde respondenternas uppfattning om produkten och tjänstens kvalitet. Respondenterna fick ta ställning till följande påståenden med skalan 1-5, där 1 betydde helt av annan åsikt och 5 betydde helt av samma åsikt. Det första påståendet ”jag är nöjd med Maxivision Viihdes tjänst” fick ett medeltal på 3,67. Största delen, dvs. 48 % svarade 4. De konsumenter som svarade 1 eller 2, och som alltså var missnöjda med tjänsten, fick som följdfråga berätta vad de skulle vilja ändra i tjänsten. Den överlägset mest återkommande kommentaren var att man ville ha möjlighet att spela in alla kanalerna. Respondenterna önskade också en möjlighet att koppla en Maxivision-apparat till flera televisioner i samma hushåll. Många respondenter var missnöjda med apparatens tekniska funktion och bildkvali-

teten. Respondenterna uppgav att bilden och ljudet hakade upp sig och apparaten måste startas om. Det poängterades ändå att de flesta problemen troligtvis berodde på internetförbindelsen och inte Maxivision Viihde. Följande påstående som respondenterna fick besvara var: "Maxivision Viihde-tjänsten motsvarade mina förväntningar". Medeltalet av respondenternas svar blev 3,69. Det vanligaste svaret med 44 % var 4. Av 769 respondenter var det 17 st. som valde att lämna denna fråga obesvarad. Konsumenterna frågades också ifall det var någonting i tjänsten som överraskade dem. 69,7 % svarade nej på frågan medan 30,3 % svarade ja (se figur 8).

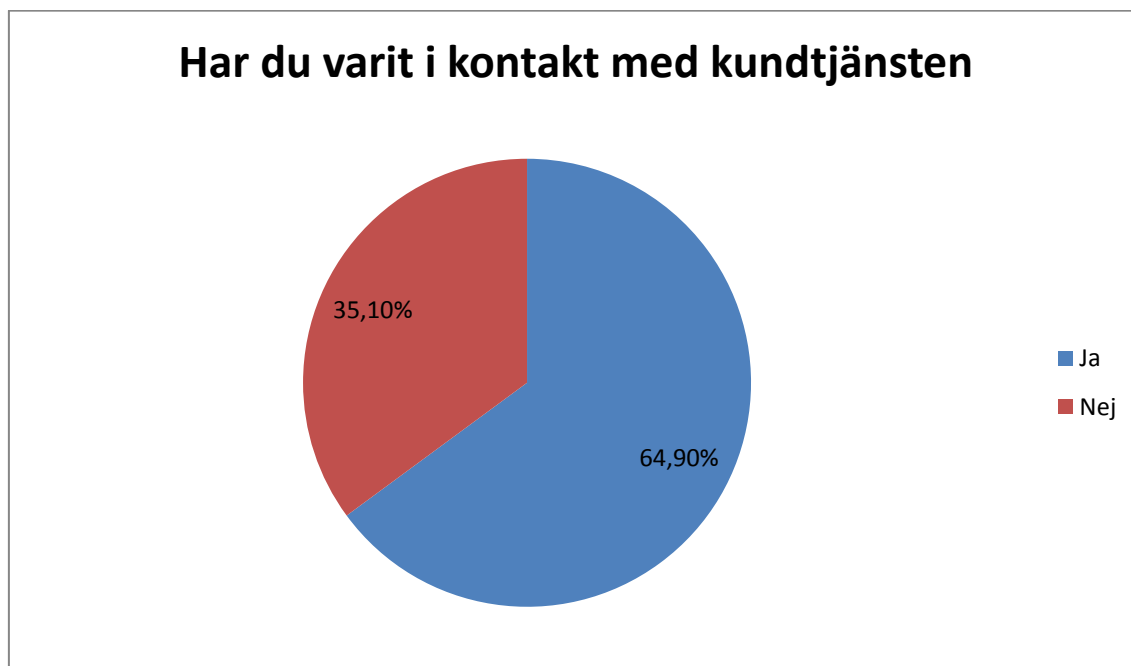


Figur 8 Fann respondenterna någonting förvånande i tjänsten

De respondenter som hade uppgett att någonting i tjänsten förvånade dem fick som följdfråga "vad förvånade dig i tjänsten?". Totalt svarade 57 respondenter på detta och av dem sade 11 st. att det mest förvånande i tjänsten var att alla kanaler inte går att spela in. Övriga faktorer som överraskade var att man inte fick pengarna tillbaka av kanalbeställningarna, ifall apparaten inte fungerade i deras internetförbindelse. Vissa respondenter uppgav att de förundrades över bildens tendens att haka upp sig och apparaten som måste startas om flera gånger i veckan. Många respondenter var även positivt överraskade av flera faktorer, t.ex. av hur enkel Catch-Up funktionen

var att använda, hur enkelt det var att ta apparaten i bruk och hur smidigt det gick att beställa nya kanaler som dessutom syntes direkt då de var betalda.

64,9 % alltså mer än hälften av respondenterna, har varit i kontakt med kundtjänsten (se figur 9). Som följdfråga fick dessa berätta på vilket sätt de kontaktat kundtjänsten. Fördelningen var 58,5 % via telefon, 55,1 % via e-post och 8,1 % via Facebook.



Figur 9 Indelning av hur många procent av respondenterna som varit i kontakt med kundtjänsten

Respondenterna fick ännu ett påstående på skalan 1-5 att ta ställning till. Påståendet var: ”jag känner att företaget lyssnar på mig och problemsituationer blir lösta” Medeltalet av respondenternas svar blev 3,89. 36 % svarade 4, medan 33 % svarade 5. Ifall respondenten svarade 1 eller 2, alltså att han eller hon var av annan åsikt och inte kände sig hörd av företaget, fick respondenten följdfrågan ”när har du inte varit nöjd med företagets förmåga att lyssna på och lösa dina problem?”. Flera respondenter kommenterade att kundtjänsten endast är öppen på dagen trots att man oftast ser på tv på kvällen och att problemen och frågorna uppstår då. Några av respondenterna var även missnöjda med kundtjänstens attityd. Dessa uppgav att kundtjänsten inte tog deras problem på allvar och att kundtjänsten skyllde ifrån sig genom att säga

att felet berodde på konsumenten eller konsumentens internetförbindelse. Vidare uppgav dessa respondenter att kundtjänsten ibland använde alltför tekniska begrepp som de hade svårt att förstå. Det kom även några kommentarer om för flera år sedan utlovade förnyelser, som inte hade uppfyllts än samt om förbättringsförslag som lo-vats föras vidare, men varav ingenting hade hörts. Respondenter ansåg också att fö-retaget nog lyssnade på deras problem, men att det inte hade någon större motivation att åtgärda dem. Många respondenter har i de öppna frågorna kommenterat att kund-tjänsten är vänlig och kunnig.

5.3 Användbarhet

Respondenterna frågades om hur de upplever produktens användbarhet. Eftersom enkäten innehöll många frågor om användbarhet är detta kapitel indelat i två delar. Del ett handlar om installation av apparaten och beställning av kanaler. Del två handlar om produktens egenskaper och dess användbarhet.

5.3.1 Installation av apparaten och beställning av kanaler

Denna del behandlar respondenternas uppfattningar om apparatens installation och vad de ansåg om beställningen av nya kanaler. Respondenterna fick ta ställning till olika påståenden med skalan 1-5, där 1 betydde helt av annan åsikt och 5 betydde helt av samma åsikt. Det första påståendet ” apparaten var enkel att installera” fick medeltalet 4,45. Över hälften, 59 %, av respondenterna svarade 5. De få som tyckte att installationen var svår fick som följdfråga att berätta vad som var speciellt svårt. En respondent klagade över att texten på rutan endast är svensk eller finsk, inte engelsk vilket gjorde installationen svårare. Problem med installationen hade också be-rott på problem i internetförbindelsen eller i för stora avstånd mellan Maxivision-apparaten och bredbandsmottagaren. Nästa påstående, ”jag tycker att beställningen av kanaler efter provtiden var klar och tydlig” fick medeltalet 4,31. Ifall man upp-levde beställningen otydlig och svarade 1 eller 2 fick man som följdfråga berätta var man tycker det borde finnas mera information om beställningen. Man fick välja flera alternativ. Ca hälften svarade Maxivision Viihdes hemsidor, 36 % My.Maxivision

självbetjäningsportalen, 16 % försäljningsförpackningen och 20 % svarade någon annanstans. De som svarade någon annanstans, tyckte att tilläggsinformation om kanalbeställningen borde skickas som e-post till kunderna.

Till näst fick respondenterna ta ställning till följande påstående för de enskilda funktionerna i självbetjäningsportalen My.Maxivision. Skalan är densamma från 1-5. Påståendet var: ”Funktionerna i Maxivision Viihdes självbetjäningsportal My.maxivision är enkla och tydliga att använda”. Medeltalet av alla funktioner blev 3,94. Medeltalet av de enskilda funktionerna i My.Maxivision presenteras i tabell 1.

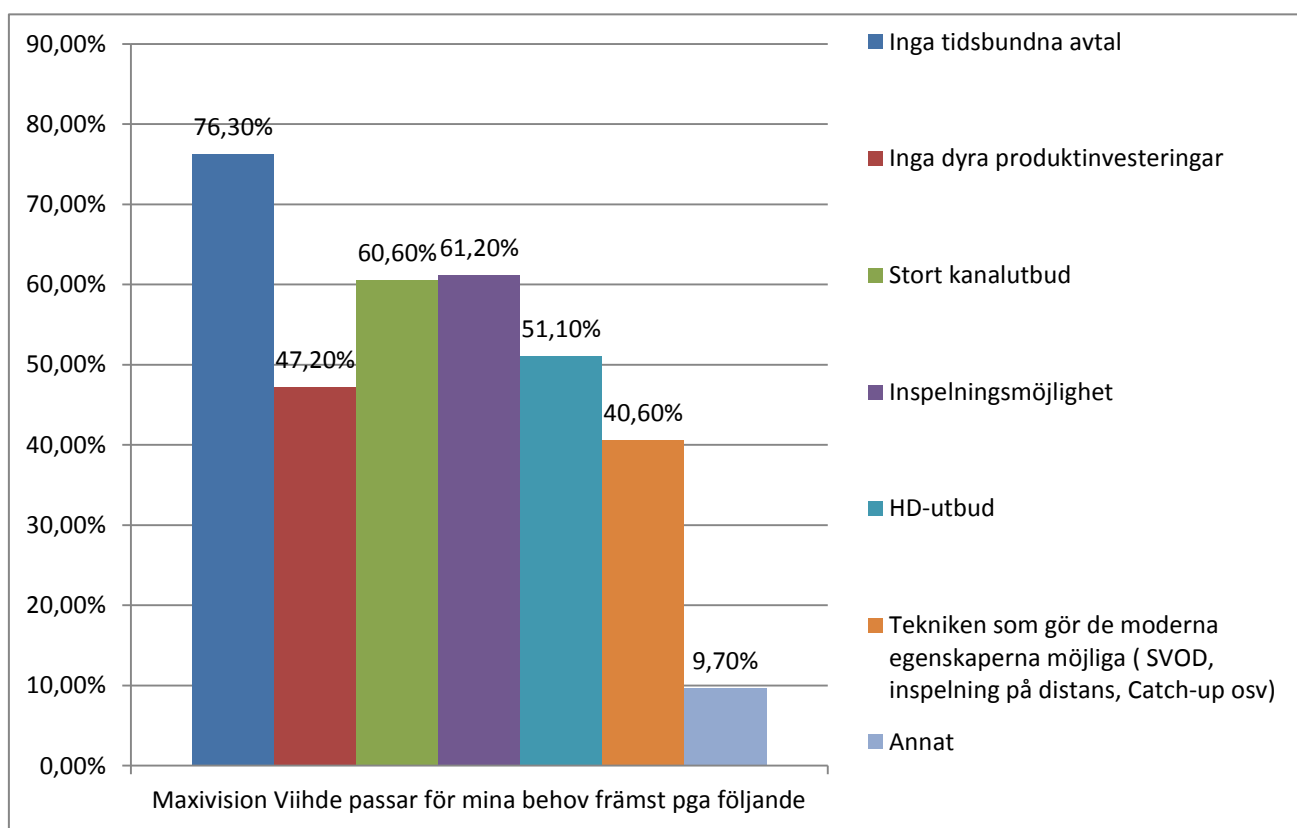
Tabell 1 Medeltalet av de enskilda funktionerna i My.Maxivision

Beställning av kanaler	4,36
Fortsättning av kanalbeställningen	4,36
Kontrollering av inspelningar	3,89
Skapande av inspelningar	3,52
Programtablå	3,77
Kontrollering av kanalistor	3,71

Respondenterna frågades hur viktigt det var för dem att kunna beställa tv-kanaler självständigt hemifrån när som helst. Svarsalternativen var från 1-5, där 1 betydde inte alls viktigt och 5 mycket viktigt. Medeltalet av alla respondenternas svar blev 4,63.

5.3.2 Produktens egenskaper

I följande fråga radades det upp en del egenskaper som Maxivision Viihdes tjänst erbjuder och kunderna fick välja de egenskaper som gjorde att tjänsten passade deras behov. Man fick välja flera alternativ. 76,3 % hade nämnt inga tidsbundna avtal som största orsaken varför tjänsten passade dem. Fördelningen av de övriga egenskaperna presenteras i figur 10.



Figur 10 Maxivision Viihdes egenskaper som uppfyller respondenternas behov

De respondenter som svarade "någoting annat" fick som följdfråga att berätta vad som fått dem att välja Maxivision Viihde. De flesta respondenterna ansåg Sveriges kanaler vara den största orsaken varför de valt Maxivision Viihde. Även TV7, To-toTv, golf- kanalerna och de ryska kanalerna nämndes. Många respondenter anser att den viktigaste egenskapen som gjorde att Maxivision Viihde passade dem var att tjänsten inte var beroende av operatören och att apparaten därför gick att flytta från ställe till ställe. Uppskattade egenskaper var även Catch-Up och möjligheten att beställa enskilda kanaler.

Följande egenskaper som angick tv-tittandet fick respondenterna ta ställning till med skalan 1-5, där 1 betydde att man var mycket missnöjd med funktionen, medan 5 betydde att man var mycket nöjd. Medeltalet av resultaten från alla funktioner blev 3,67. Medeltalet av de enskilda funktionerna som angår tv-tittandet presenteras i tabell 2.

Tabell 2 Medeltalet av de enskilda funktionerna som angår tv-tittandet

Aktivering av digiboxen	3,37
Kanalbyte	3,67
Användning av programtablån	3,54
Bildkvaliteten	3,93
Fjärrkontrollens användbarhet	2,49
Catch-Up funktionen	3,87
Pausfunktionen under direktsändningar	3,79
Användning av inspelningarna	3,75

Respondenterna fick ta ställning till följande påstående om Maxivision Viihdes viktigaste egenskaper. Skalan var 1-5, där 1 betydde helt av annan åsikt, medan 5 betydde helt av samma åsikt. Påståendet var ”Maxivision Viihdes egenskaper är enkla och tydliga att använda”. Medeltalet av alla egenskaper blev 4,07. Medeltalet av de enskilda egenskaperna presenteras i tabell 3.

Tabell 3 Medeltalet av de enskilda egenskaperna Maxivision erbjuder

Inspelningsfunktionen	4,30
Funktionen som startar från början ett program som redan börjat	4,24
Fjärrinspelning	4,26
MTV Totals C More Play videobibliotek	3,46
MTV Totals Catch-Up	3,23
Inspelning med fjärrkontrollen	4,13
Kontrollering av inspelningar med fjärrkontrollen	3,88

Med samma skala fick respondenterna ta ställning till följande påstående: ”Det skulle vara viktigt för mig att kunna se på Maxivision Viihdes tv-kanaler och in-

spelningar från andra apparater än tv (t.ex. pekplatta)” Medeltalet av respondenternas svar blev 3,5. 34 % av respondenterna svarade 5.

5.4 Öppna frågor

För att ge respondenterna en chans att uttrycka sina egna åsikter fanns det tre stycken öppna frågor i enkäten. Den första frågan löd ” Om du är missnöjd med någon funktion angående tv-tittandet, berätta hur du skulle vilja förbättra den.” 325 av respondenterna hade kommenterat på denna fråga. De kommentarer som var mest återkommande bland respondenterna berörde apparatens operativsystem, möjligheten att starta om ett program som redan börjat och fjärrkontrollens användbarhet. Operativsystemet ansågs vara trögt och långsamt. Enligt respondenter tar det för länge att starta apparaten. Ett problem som lyftes upp var att då rutan stannar måste man starta om hela apparaten via eluttaget. Detta lär hända alltför ofta. Respondenter kommenterade också att kanallistan och programtablån var klumpiga, opraktiska och långsamma att använda. Då man pausade ett program hoppade programmet alltid över några sekunder då man startade det på nytt. Detta ansågs mycket frustrerande. Operativsystemet hade dock blivit bättre med nya uppdateringar, men det fanns ännu rum för förbättring. En del av respondenterna var förundrade över att företaget inte satsade mera på att utveckla operativsystemet och ansåg att det inte hade kommit tillräckligt förändringar och förbättringar under de senaste åren. Idén med hela tjänsten ansågs vara bra, men det klumpiga operativsystemet ansågs vara gammaldags. Texterna i menyerna och i programtablån ansågs vara för liten och därför svår att läsa. Programtablån fanns endast på finska vilket ansågs vara fel. En del respondenter önskade att det första valet då man öppnade programtablån kunde vara ”gå till programmet” istället för det nuvarande ”spela in”. Många kommenterade att ljudkvaliteten inte var tillräckligt bra och att det inte gick att ändra på volymen då man hade text-tv på eller då man hade SVT-kanalernas textalternativ i bruk. Även Dolby 5.1-ljud önskades.

Respondenterna gav mycket kritik om fjärrkontrollen. Den ansågs vara opraktisk och trög. Det tog en lång stund innan apparaten reagerade på kommandon, därför blev det ofta fel så som dubbelklickningar eller liknande. Man önskade att fjärrkontrollen vore känsligare och lättare att hantera. Speciellt på den äldre versionen av fjärrkontrollen sades knapparna vara svåra att urskilja p.g.a. färgen, svart på svart. Det ansågs även finnas för mycket onödiga knappar. Användningen ansågs invecklad eftersom man måste trycka på flera olika knappar för ett kommando som man ansågs kunna utföras enklare, t.ex. i samband med kanalbyte, eller då man ville spela in ett program från programtablån. Med Maxivision Viihde kan man byta bildkvaliteten till 2 Mbps eller 8 Mbps då man loggar in på sin My.Maxivision sida via internet. Respondenter önskade att detta kommando kunde utföras även direkt med fjärrkontrollen. Catch-Up egenskapen, som gör det möjligt att starta om ett program som redan börjat, tyckte respondenter om. Problem uppstod då sändningen gick av, t.ex. p.g.a. instabil internetförbindelse. Då man måste starta om hela apparaten är programmet förlorat.

Den andra öppna frågan löd ” Om du kunde tillägga en egenskap till Maxivision Viihde, vad skulle det vara?” Totalt 404 respondenter kommenterade på denna fråga. Flera av respondenterna hade önskemål gällande inspelningsmöjligheten. Det önskades att alla kanaler kunde spelas in, t.ex. på en egen extern hårddisk, speciellt Sverige-kanalerna och de nya Yle HD kanalerna. Om detta inte lyckas önskade man att funktionen som startar om ett program från början, dvs. Catch-Up funktionen fungerade på alla kanaler. Respondenter är förargade över att Sveriges kanaler i början av tjänsten gick att spela in, men att denna egenskap togs senare bort. De program man spelat in skulle respondenterna vilja organisera i mappar för att enklare hålla reda på dem. Eftersom man ibland inte hinner se hela inspelningen på en gång, önskade en del respondenter ett bokmärke som gör att inspelningen fortsätter där man blev nästa gång man startar den. Inspelningsreglerna, dvs. möjligheten att upprepat spela in samma program under en viss tidsperiod ansågs invecklad. Det önskades att ett poppuppfönster skulle fråga ifall man upprepat vill spela in programmen som man spelar in från programtablån. Respondenter ville också ha en möjlighet att via programtablån på skärmen kunna spela in följande dags program.

Flera respondenter poängterade att de hade flera televisioner i samma hushåll och önskade därför en möjlighet att koppla Maxivision Viihde-apparaten till flera televisioner. Detta önskemål upprepades mest bland kommentarerna. Några önskade möjligheten att se på två veckor gamla program även om man inte spelat in dem. Flera respondenter var intresserade av ett videobibliotek med de nyaste filmerna. Filmerna önskades kunna hyras enskilt för några euro. Möjligheten att se på olika internetbaserade videobibliotek önskas också, t.ex. Ruutu, Yle Areena, Katsomo och Youtube. Det kom även upp ett önskemål om en egen notis-kanal, där Maxivision Viihdes notiser kunde stå och varifrån man kunde läsa om förändringar och möjliga problem med tjänsten istället för att läsa om dem via Maxivision Viihdes nätsidor. På denna kanal kunde det även finnas instruktioner, t.ex. för fjärrkontrollen.

På den tredje och sista öppna frågan fick respondenterna kommentera om de ännu hade någonting de ville säga om Maxivision Viihdes produkter, tjänster eller verksamhet. 350 respondenter kommenterade på frågan. Det var främst samma kommentarer som redan tidigare kommit upp. Flera respondenter var mycket nöjda med tjänsten i allmänhet, men det var också många som tyckte att det fanns rum för förbättring. Utvecklingen ansågs vara på väg åt rätt håll, men att förändringar och nya egenskaper utvecklades för långsamt jämfört med konkurrenterna. Maxivision Viihde ansågs vara värd sitt pris och möjligheten att beställa enskilda kanaler och kanalpaket för en månad i taget var stort uppskattat. Under den senaste tiden hade ändå villkoren för flera kanalpaket förändrats så att man måste beställa dem för 6 månader i taget, vilket enligt respondenterna stred mot Maxivisions ursprungliga konkurrensfördel. Maxivision Viihdes löfte är att tjänsten fungerar med 2 Mbps internetförbindelse och HD-kanalerna fungerar med 8 Mbps. En del respondenter kände sig lurade, eftersom bilden hakade upp sig mycket även om de hade 8 Mbps internetförbindelser. Vidare kände sig respondenter lurade då kanalpaketets pris inte ändras då antalet kanaler minskar. Det nämndes dock också att Maxivision i vissa fall skött det mycket bra då en kanal slutat och erbjudit ersättande kanaler kostnadsfritt. Möjligheten att beställa enskilda kanaler hade varit en orsak för många att köpa tjänsten. Nu ansågs det ändå att de enskilda kanalerna har minskat i antal och respondenterna ville ha flera. Ett kanalpaket var kunden fritt får välja vilka kanaler han eller hon vill ha var även önskat. Operativsystemet och apparaten ansågs vara gammaldags, vilket

respondenter såg som ett stort minus i en annars bra tjänst. Som en respondent uttrycker sig:

Keep up the good work! Olen aina saanut hyvää palvelua jo hankinnan harkintavaiheilta asti. Käyttöliittymä toimii, joskin sen voisi tuoda tälle vuosikymmelle tai jopa, viedä suoraan tulevaisuuteen

Det önskades att det fanns andra ställen än Facebook där man kunde dela med sig sina åsikter, frågor och önskningar om tjänsten. Det föreslogs forum på Maxivisions nätsidor eller en egen Twitter-sida. En del respondenter är ändå nöjda över att de flesta meddelanden kommer till Facebook eftersom de är mer synliga där än som e-post. De respondenter som använde en äldre modell av apparaten önskade att man för ett förmånligt pris kunde byta ut den till den nyare, exempelvis för halva priset. Respondenter anser att tilläggstid för inspelningar som man kan köpa skilt var mycket dyrt jämfört med konkurrenterna. Då man spelar in program önskade man också att inspelningstiden inte minskar p.g.a. inspelningar som installerats, men inte ännu spelats in. Man var också missnöjd med att inspelningar inte kan raderas direkt från tv:n med hjälp av fjärrkontrollen. Respondenter önskade mera information om egenskaperna tjänsten erbjuder.

6 DISKUSSION

I denna del kommer resultaten från den empiriska undersökningen att analyseras på basen av den teoretiska referensramen. Eftersom frågeenkäten var indelad i tre delar kommer även analysen att vara det. I analysdelen kommer förbättringsförslag att tas upp. Förbättringsförslagen är baserade på konsumenternas önskningar och den teoretiska referensramen.

6.1 Analys av en typisk kund för företaget

För att kunna producera en produkt och tjänst som passar användaren är det viktigt att veta vem målgruppen är. Som det i SAPPHO-studien kom fram, är den enda påvisade egenskapen för ett framgångsrikt företag en god kännedom om vem kunden egentligen är. (se Edvardsson 1996 s. 25) En typisk kund för Maxivision Viihde är

en medelålders man med familj som bor i egna hemshus i Nyland. Detta bör tas i beaktande då man utvecklar produkten och tjänsten. Kuutti (2003) framhäver att det är viktigt att veta i vilken miljö produkten används och vilka faktorer som måste tas i beaktande. I ett hushåll med små barn blir det ofta pauser i tv-tittandet och därför är paus- och Catch-Up egenskapen i live-sändningar mycket värdesatta egenskaper. Som Pine & Gilmore (1999) säger måste man fokusera sig mindre på hur produkten fungerar och mera på hur den används för att kunna utveckla användbara stödtjänster. Människor i medelåldern börjar få sämre syn och det kom fram i undersökningen att många ansåg att texten var svår att se. Detta bör tas i beaktande vid utvecklingen av menyerna. Så som Sinkkonen et al. (2006) föreslår i motsvarande situationer kan detta underlättas genom att lägga till större kontraster i texten. Svart text på vit bakgrund är lättast att se för äldre människor. Texter är även lättare att uppfatta om de inte är för långa. Sinkkonen et al. (2006) nämner att människan uppfattar ungefär 15-16 bokstäver åt gången. I undersökningen kom det inte specifikt fram att texterna vore för långa, men man gör klokt i att ändå ta detta i beaktande i framtiden. Konsumenternas bostadsort och bostadstyp bör tas i beaktande i framtida reklamkampanjer för att nå flera potentiella kunder.

6.2 Analys om hur respondenterna upplever kvaliteten på produkten och tjänsten

Tjänsten som Maxivision Viihde erbjuder och där konsumenterna passivt deltar i utgör ett av Pine & Gilmore (1990) beskrivet upplevelsefält (se figur 3). Upplevelsen går in i konsumenten och tjänsten räknas därför till underhållning. Hela upplevelsen är ett tjänstekoncept med flera delar. Grönroos (1990) delar in dessa delar i kärntjänst, bitjänst och stödtjänst (se figur 1). Tv-kanalerna uppgör kärntjänsten, medan kundservicen är en bitjänst och Maxivision-apparaten är en biprodukt. Som det i teoridelen kom fram behövs dessa bitjänster och biprodukter för att kärntjänsten skall fungera. Förutom dessa säljs vissa stödtjänster som t.ex. inspelningstid. Det är viktigt att komma ihåg att konsumenterna utvärderar hela tjänstekonceptet, inte bara kärntjänsten. Inom IPTV-branschen finns det många konkurrenter som konsumenterna kan välja mellan. Därför är det särskilt viktigt att ha den bästa helheten på

tjänstekonceptet för att kunna tävla på marknaden. Från resultatet av den empiriska undersökningen märks det tydligt att respondenterna, dvs. konsumenterna jämför Maxivision Viihde med konkurrenterna. Eftersom konsumenterna är av den åsikten att Maxivision Viihde har för höga priser för inspelningstimmarna jämfört med konkurrenterna, kunde företaget fundera på att omforma dessa pris/timantal till att bättre motsvara önskemålen. Respondenterna önskade också flera stödtjänster, som t.ex. ett videobibliotek varifrån man kan hyra nya filmer för några euro. Stödtjänsterna är mycket viktiga, som Edvardsson (1996) säger så vill kunden ha en upplevelse och inte endast en tjänst. Stödtjänsterna hjälper till att bygga upp kärntjänsten till en upplevelse. Medeltalet för Maxivision Viihdes tjänst blev 3,67. Ett positivt resultat, men det finns alltså ännu rum för förbättring. Eftersom majoriteten värderade tjänsten med 4, betyder det att Maxivision Viihdes tjänstekoncept anses vara mycket bra, och med vissa justeringar i framtiden kunde man nå en full femma. Konsumenterna kommenterar att orsakerna varför de inte kunde ge en full femma åt Maxivision Viihde var bl.a. att följande egenskaper fattas: möjligheten att spela in alla kanalerna, speciellt Sverige-, och HD-kanalerna, och möjligheten att koppla flera televisioner till samma apparat. Vissa respondenter kommenterade också att operativsystemet var gammaldags och långsamt och att vissa kanaler belastas av långa obligatoriska tidsbundna avtal. Orsakerna till att alla kanalerna inte går att spela in och att egenskapen som skulle möjliggöra kopplingen av en apparat till flera televisioner inte ännu finns beror på avtalstekniska orsaker med kanaldistributörerna, och teknologiska restriktioner med själva apparaten. Ett förbättringsförslag för Maxivision Viihde är att nästa gång en ny apparatmodell utvecklas så kunde man ta dessa önskemål i beaktande. Det vore också viktigt, att så bra som möjligt hålla fast i sin konkurrensfördel och försöka avtala med kanaldistributörerna för att kunna ha ett så brett utbud som möjligt av kanaler utan tidsbundna avtal.

Enligt Edvardsson (1996) finns det ett stort samband mellan kundnöjdheten av en produkt och rätt marknadsföring. Har produkten marknadsförts på ett sanningsenligt sätt har konsumenterna rätt förväntningar av produkten. Även Sörqvist (2001) talar om den upplevda kvaliteten som en blandning av kundens förväntningar, utfallet och hela företags image (se figur 2). Maxivision Viihdes konsumenter gav vitsordet 3,69 då de frågades ifall tjänsten motsvarade deras förväntningar. Detta var också ett

positivt resultat, men det finns rum för förbättring, och orsak att förbättra tjänstens marknadsföring. Flera av de respondenter som upplevde att någonting i tjänsten förvånade dem (se figur 8), nämnde som orsak att det inte går att spela in alla kanaler. Detta är alltså en faktor som starkt påverkar hela tjänstekonceptet. Undantagen för inspelning nämns i kontraktet, men företaget kunde i sin marknadsföring tydligare nämna att vissa kanaler p.g.a. kanaldistributörernas regler inte går att spela in. Information om förändrade villkor bör också bättre nå de kunder som beställt tjänster vars innehåll ändrats sedan upprättandet av avtalet. Om kunden tror att alla kanalerna går att spela in då man köper tjänsten, blir kunden mycket besviken då tjänsten inte når upp till förväntningarna. Andra faktorer som kom fram var bl.a. en respondent som sade sig blivit överraskad av att denne inte fick tillbaka pengarna av kanalbeställningarna fast tjänsten inte fungerade hemma hos konsumenten. Detta var dock frågan om ett enskilt fall, men bör tas i beaktande i företaget om det finns orsak att tro att motsvarande problem kunde bli återkommande. Problem med att kanalerna hakar upp sig hade också överraskat vissa, men dessa problem beror för det mesta på internetförbindelsen. Förbindelsen måste vara konstant 2 Mbps för att bilden skall vara klar. Flera respondenter var även positivt överraskade med tjänsten. Exempel på positiva överraskningar var t.ex. enkelheten i användningen av Catch-Up funktionen, bekvämligheten av ibruktagandet av apparaten samt smidigheten av beställningen av nya kanaler som dessutom syntes direkt då de var betalda. Detta fenomen av positiv/negativ respons på oväntade egenskaper förklarar Sörqvist (2001) med hjälp av konsumentens olika nivåer av behov. Det medvetna behovet är att de kanalerna man köpt skall synas. Det underförstådda behovet som inte uttalas, men man antar måste fungera är t.ex. att bilden inte hakar upp sig. Händer detta mycket är konsumenten missnöjd med produkten, eftersom det betyder att tjänsten inte går att använda som man tänkt sig. De konsumenterna som var särskilt nöjda fick sina omedvetna behov bemötta. Catch-Up egenskapen var en ny egenskap för många, och att den därtill var enkel att använda var ett stort plus. Vill företaget i framtiden ha extra nöjda kunder gäller det alltså att hela tiden komma ut med nya användbara tekniker som överraskar konsumenterna positivt. Som Pine & Gilmore (1999) talar om i sin 3S modell (se figur 4), så uppnås kundnöjdheten genom att tillägga positiva överraskningar och minska på kundens uppoftningar. Kundens uppoftningar är t.ex. ett kanalpaket som man inte får välja enskilda kanaler till. Man måste välja av en

färdigt uppbyggd helhet. Även om man vill ha endast en kanal från paketet måste man köpa hela. De positiva överraskningarna är också viktiga för att få konsumenten att tala positivt om företaget. En stor marknadsföringskanal är ändå ”word of mouth”

6.2.1 Analys om hur konsumenterna uppfattar kundtjänsten

Eftersom kundtjänsten är en viktig bitjänst som behövs för att hela tjänstekonceptet skall fungera är det viktigt att ta reda på konsumenternas åsikter om denna tjänst. Det märks i undersökningen hur viktig denna tjänst är eftersom mera än hälften av respondenterna hade varit i kontakt med kundtjänsten (se figur 9). Respondenterna gav vitsordet 3,89 till frågan om huruvida de känner sig hörda av företaget och om de känner att problemsituationer blir lösta. En positiv upplevelse av detta är mycket viktigt, för som Edvardsson (1996) säger, så ifall produkten inte motsvarar förväntningarna vill konsumenten bli hörd. Hela tjänstekonceptet får större värde i kundens ögon om kunden känner att hans eller hennes åsikter och problem är viktiga för företaget. Respondenterna var i regel nöjda med kundtjänsten, men det fanns vissa aspekter som respondenter inte var nöjda med, t.ex. kundtjänstens öppettider. Företaget kunde fundera på att optimera sina öppettider så att de bättre bemöter kundernas behov. Som Pine & Gilmore (2014) säger, är det viktigt att öka på servicen för kunderna. Men det är även viktigt att täcka kostnader och/eller göra vinst genom att ta betalt för den extra servicen man erbjuder. Maxivision Viihde kunde i nästa enkätundersökning fråga huruvida konsumenterna vore villiga att betala för samtalet till kundtjänsten utanför ordinarietid, eller om det finns andra tjänster kunderna vore intresserade av att få åtkomst till mot betalning. Trots att många respondenter var nöjda med kundtjänstens professionalitet, fanns det ett visst missnöje med kundtjänstens attityd. Lewis & Entwistle (1990) delar företagets kompetens i 4 delar. Processen och de tekniska kunskaperna, sättet att behandla människor, beteendemässig flexibilitet och anpassningsförmåga samt empati. Processen och de tekniska kunskaperna är på basen av den empiriska undersökningen goda, men ett förbättringsförslag gäller sättet att behandla människor, beteendemässig flexibilitet och anpassningsförmåga samt empati. Kundtjänsten bör tolka kunden som ringer och tala

med enklare begrepp om det låter som om denne inte hänger med. Man bör också försöka förstå kunden bättre och om möjligt försöka lösa även de problemen som inte beror direkt på företaget. Pine och Gilmore (2014) beskriver företaget som en teater där alla arbetare är skådespelare. I kundtjänsten bör man alltså fokusera mera på hur det ser ut att ärendena sköts i kundens ögon än bara på att de sköts. Det gäller också att inte lova för mycket. Frågar man kunden om feedback, men denne vet att det aldrig kommer att beaktas, så kommer man heller aldrig att få något produktivt bidrag till vidareutvecklingen av tjänsten från kunderna. I kundtjänstsituationer där kunden önskar åtgärder, men man i kundbetjäningen vet att dessa åtgärder inte kommer att genomföras, så bör man säga det rakt istället för att säga att man förslaget vidare varpå kunden blir och väntar på resultat som sen aldrig kommer. Nya tekniker och egenskaper bör inte nämnas för kunderna innan det är hundra procent säkert att de kommer att uppfyllas. Som Edvardson (1996) säger, kunden värderar företagets integritet på basen av hur företaget håller sina löften och hur kunderna behandlas. Detta förväntas också av företagets sammanbetspartners, som i Maxivision Viihdes fall t.ex. kanaldistributörerna. De konsumenter som varit i kontakt med kundtjänsten sade att de varit i kontakt främst per telefon, eller via e-post. Dessa kontaktnät är alltså viktiga och bör uppehållas även i framtiden för att försäkra att kunderna får kontakt med tjänsten. Eftersom förslag om diskussionsforum och Twitter-sida för företaget kom fram, kunde företaget fundera på att bygga upp dessa i framtiden. Dessa förbättringsförslag kräver inte stora investeringar av företaget och som Edvardsson (1996) säger, bör man se kunden som en resurs för företaget, en gratis samarbetspartner. På slutna såsom öppna diskussionsforum kan man läsa konsumenternas åsikter och idéer i realtid. Då företaget och tjänsten byggs upp tillsammans med konsumenternas input kan man vara säker på att man är på väg åt rätt håll med tanke på företagets konkurrenskraft i framtiden.

6.3 Analys om användbarheten

Användbarheten av produkten är mycket viktig eftersom kunden naturligtvis inte kan vara nöjd med en produkt denne inte kan använda. I enlighet med frågeenkä-

tens struktur är också denna analys av användbarheten indelad i två delar; installationen och beställning av kanaler samt produktens egenskaper och användbarhet.

6.3.1 Analys om hur konsumenterna uppfattar Installation av apparaten och beställning av kanaler

Apparatens installation ansågs mycket enkel, och det fanns inte mycket som respondenterna ansåg att man skulle behöva förbättra gällande den. Det fanns ändå ett klagomål om att instruktionstexterna inte kunde fås på engelska. Detta kunde företaget fundera på i följande programuppdatering. Finns inte språkalternativ kunde man överväga att tillägga dessa, och om de finns så bör man se över inställningarna så att dessa också kan hittas enkelt. Enligt Sinkkonen et al. (2006), ser människan en apparat som en svart låda. Detta är den så kallade PCT-modellen. Man vet inte ännu hur lådan fungerar, men man har ett klart mål för användningen av den. I detta fall är målet att installera produkten. Människan prövar sig fram med hjälp av sina sinnen. I t.ex. installationsprocessen av Maxivision Viihdes apparat kan man känna sig fram genom att pröva hur lådan, sladdarna och fjärrkontrollen fungerar ihop. Om kunden uppfattar apparaten som jobbig och det tar för länge att utföra installationen anses produktens användbarhet dålig. Eftersom konsumenterna som använder produkten för första gången uppfattar installationen som mycket enkel kan man säga att apparatens användbarhet är god.

Kunderna måste själv beställa sina tv-kanaler via My.Maxivision-självbetjäningsportalen. Eftersom respondenterna ansåg beställningen, eller fortsättning på beställningen, enkel och tydlig finns det inte mycket som behöver förbättras där. De få som uppfattade beställningen svår, skulle vilja få mera information om beställningen på Maxivision Viihdes egna hemsidor. Maxivision kunde även fundera på att skicka e-post med instruktioner för beställning av kanaler till konsumenten då provtiden närmar sig sitt slut. De övriga funktionerna i My.Maxivision, förutom skapandet av inspelningsregler, ansågs enkla (se tabell 1). Enligt Sinkkonen et al. (2006) är det viktigt att få aktuella menyer att sticka ut ur mängden för att de skall vara enklare att uppfatta. T.ex. genom att de ser lite annorlunda ut än de

övriga, och det hjälper även att ha tomrum runt dem. Dessa hjälpmedel kan tillämpas för att göra inspelningsreglerna enklare för konsumenterna att använda. Som Edvardsson (1996) säger, värderar konsumenterna nuförtiden allt mera sin tid och vill gärna sköta så mycket ärenden som möjligt hemifrån. P.g.a detta värderas det högt att man som konsument kan beställa sina tv-kanaler självständigt via internet vilken tid som helst på dygnet. Förutom att konsumenterna är nöjda sparar även företaget resurser då det inte behövs personal för att sköta kanalbeställningarna manuellt. Detta självbetjäningssystem gör naturligtvis att tjänsten inte passar för äldre konsumenter som inte har kunskap av datoranvändning. Detta bevisar att man inte kan designa en tjänst eller produkt som passar alla. Som Kuutti (2003) nämner måste man starkt begränsa sin målgrupp och utveckla användbarheten för just den. Försöker man utveckla en tjänst för en alltför bred målgrupp blir tjänsten till slut oanvändbar för alla.

6.3.2 Analys om hur produktens egenskaper och användbarhet uppfattas

P.g.a. att man inte kan producera en produkt eller tjänst som är användbar för alla, måste man ha klart för sig vilken målgruppen man riktar sina tjänster till är. Man måste också ha klart för sig vad målgruppens behov är. Då man vet målgruppens behov är det enklare att utveckla stödtjänster. Respondenter nämner: inga tidsbundna avtal, ett stort kanalutbud och inspelningsmöjligheten som de viktigaste egenskaperna som gör att Maxivision Viihde passar för deras behov (se figur 10). Dessa anses alltså vara de största orsakerna för valet av denna tjänst och inte konkurrenternas. Det är viktigt för företaget att lyfta fram dessa egenskaper, eftersom det finns en så stor konkurrens på marknaden. Som Edvardsson (1996) säger, är varje kund unik och det ger mer värde åt tjänsten om konsumenten kan skräddarsy en tjänst som passar just honom eller henne personligen. För att åstadkomma detta är icke-tidsbundna avtal och ett stort kanalutbud mycket viktigt i Maxivision Vi-ihdes fall. Det kom flera kommentarer av respondenterna att fler enskilda kanaler önskas. Ett förslag till förbättring är att företaget kunde göra ett specialkanalpaket dit konsumenten själv får välja en viss mängd enskilda kanaler för ett visst pris. Pine & Gimore (1999) talar om kundens uppförande. Då man måste välja ett färdigt pa-

ket passar det sällan perfekt ens eget behov, utan man måste göra kompromisser och uppoffra en del av det man önskat sig. Genom att låta kunden välja sina kanaler själv minskar dessa uppoffringar och tjänstens värde ökar i kundens ögon. Pine & Gilmore (1999) talar om 3-S modellen (se figur 4) . Den bygger på att kundtillfredställelsen ökas genom att minska på kundens uppoffringar och med att öka på positiva överraskningar. T.ex. då en kanal avslutas kan man erbjuda en ersättande kanal för samma pris och därmed överraska kunden positivt.

Funktionerna som angår tv-tittandet ansåg respondenterna vara bra (se figur 2). Det fanns ändå vissa aspekter respondenter skulle vilja ändra på. Det fanns ett visst missnöje med apparatens operativsystem, och därmed egenskapernas funktion. Dvs. kanalbytet, programtablån och de övriga egenskapernas användbarhet. Vissa respondenter kommenterade även att det var jobbigt att starta om apparaten genom att dra ut elledningen varje gång. Detta kunde göras enklare med en on/off knapp som stängde av hela apparaten. Programtablån kunde finnas även på engelska vilket en respondent påpekar. Då man öppnar programtablån och väljer ett program kunde systemet föreslå ”gå till program” till först istället för ”spela in”. Då man spelar in ett program kunde det föreslås ”gör en regel” dvs. att man spelar in programmet kontinuerligen under en viss tidsperiod. Alla program man startar om från början kunde automatiskt spelas in. På detta sätt skulle de inte försvinna om apparaten måste startas om.

Av fjärrkontrollen finns det två olika versioner, en svart och en vit. Den nyare, vita versionen har förbättrats i förhållande till den äldre genom att minska på mängden knappar och med att dessa gjorts tydligare. Baserat på denna enkät är det omöjligt att veta om respondenterna som har kritiserat fjärrkontrollen har den nyare eller äldre versionen. Det kunde i nästa undersökning ställas närmare frågor om fjärrkontrollens användbarhet. Fjärrkontrollen ansågs av vissa respondenter trög, och det framfördes önskemål om att den kunde göras lite känsligare. Knapparna kunde också vara tydligare. Sinkkonen et al. (2006) säger att människorna lär sig av sina erfarenheter. Därför är det viktigt att knapparna och deras funktion är liknande som övriga motsvarande produkter. Endast de knapparna som dagligen används bör vara framme och synliga, de mindre viktiga som används för inställningar m.m. kunde

vara täckta. På detta sätt kunde fjärrkontrollen bli enklare att använda. Kommandona kunde göras enklare, och onödiga mellansteg tas bort. En funktion som gör det möjligt att byta bildkvaliteten med fjärrkontrollen vore bra för konsumenterna. Baserat på enkätsvaren ansåg Maxivision Viihdes kunder att funktionerna Maxivision erbjuder är enkla att använda (se tabell 3). De funktioner som ännu kunde förenklas lite är C More Play videobiblioteket, och C More Catch-Up funktionen. Dessa kunde underlättas med bättre instruktioner som kunde skickas till konsumenterna som e-post i samband med beställningen av MTV Total paketet. Som Edvardsson (1996) säger ger tekniska finesser inte mervärde åt produkten ifall konsumenterna inte förstår dem, eller kan använda dem.

Respondenterna värderade möjligheten att se på Maxivision Viihde från en annan apparat än tv som 3,5. För vissa var detta mycket viktigt medan det för andra inte var det. Detta är ändå någonting Maxivision kunde fundera på ifall de vill hänga med i konkurrensen i framtiden. Som Pine & Gilmore (1999) beskriver, är varje tjänst en upplevelse för kunden. Upplevelsen för Maxivision Viihdes del förnyas med den nya teknologin som gör att man kan se på inspelningar var som helst, och inte enbart på sin hemsoffa. Genom att kunna se på inspelningar på en pekplatta kan man se på dessa t.ex. i bilen, tåget eller vid Stockmans klocka då man står och väntar på en kompis. Vissa respondenter sade att de önskar en egenskap som gör det möjligt att sortera inspelningarna i mappar för att enklare hålla ordning på dem. Även bokmärksfunktionen önskas. Dessa egenskaper kunde utvecklas i framtiden, t.ex. genom möjligheten att koppla en extern hårddisk fast i apparaten. Maxivision Viihde kunde även utveckla en egen notis-kanal där alla deras notiser syns. Detta kunde underlätta många som inte använder datorn dagligen. Notis-kanalen kunde även ha instruktioner för t.ex. fjärrkontrollen. Även en kanal från vilken man kan se på internetbaserade videotjänster önskades och detta kunde utvecklas i framtiden. Enligt Pine & Gilmore (1999) måste man göra tjänsten till någonting bestående. Man vill naturligtvis att människorna ska fortsätta använda produkten även i framtiden. I Maxivisions fall är detta inte så enkelt eftersom konsumenterna inte behöver binda sig. Istället måste man utveckla nya tekniker och förnya tjänsten hela tiden för att tjänsten skall hållas intressant för kunden. Pine & Gilmore (1999) säger att varje företag måste förnya sig åtminstone med fem års mellanrum för att ha en möjlighet

att konkurrera på marknaden. Det är de icke-tidsbundna avtalen som framhäver Maxivision Viihde bland konkurrenterna och utgör samtidigt det lockbete som kan få kunderna att stanna kvar, men detta kräver en konstant förnyelse i form av ett utbud av kanaler och tjänster som lockar målgruppen.

6.4 Sammanfattning

Syftet med arbetet var att utreda konsumenterna åsikter och önskemål om Maxivision Viihdes IPTV-tjänst. Alltså svara på hur tjänsten uppfattas kvalitetsmässigt och om kunderna ansåg att produkten och dess funktioner var enkla att använda. Första delsyftet var att ta reda på vem en typisk kund för företaget är, och det andra delsyftet var att komma fram till förbättringsförslag för företaget. Undersökningen och därpå följande analys svarade på dessa syften med hjälp av den teoretiska referensramen. Respondenterna är nöjda med tjänsten, men det finns vissa egenskaper som ännu kunde förbättras. Medeltalet av hela tjänstekonceptet blev 3,67. Medeltalet för hur bra tjänsten motsvarade förväntningarna blev 3,69. Respondenter önskade att man kunde spela in alla kanalerna, köpa alla kanaler utan tidsbundna avtal, koppla en apparat med flera televisioner och köpa flera enskilda kanaler. Respondenterna önskade även flera stödtjänster som t.ex. ett videobibliotek varifrån man kan hyra enskilda filmer. Apparatens installation ansågs mycket enkel, medeltalet blev 4,45. Flera respondenter har blivit positivt överraskade av Catch-Up funktionen och hur lätt och snabbt det gick att beställa nya kanaler via internet. Funktionerna som angår tv-tittandet var man nöjda med, men det gammalmodiga operativsystemet ansåg vissa göra det långsamt att byta kanal eller använda programtablån. Fjärrkontrollens användbarhet var enligt vissa respondenter inte den bästa, men det gällde möjligtvis den äldre versionen av fjärrkontrollen. Kommandona ansåg vissa vara invecklade med onödiga mellansteg. Respondenter önskade kunna utföra samma komandon med fjärrkontrollen som i My.Maxivision-själbetjäningsportalen. Bl.a. ville vissa att man kunde byta bildkvaliteten och göra inspelningsregler med fjärrkontrollen. Som viktigaste egenskaper i tjänsten ansågs inspelningsmöjligheten, det stora kanalutbudet och att man inte behöver binda sig till långa avtal (se figur 10). Det uppskattades också att tjänsten inte var beroende av operatör. Respondenter ansåg att inspelnings-

tiden var dyr jämfört med konkurrenterna. Kundtjänsten ansågs vänlig och kunnig. Vissa tyckte dock att attityden i kundbetjäningen ibland ändå inte var den bästa. Ibland talar kundtjänsten med alltför tekniska begrepp som kunden inte alltid förstått och personalen hade enligt vissa skylt ifrån sig problemet. Respondenter förargade sig över att nya funktioner som lovats för flera år sedan inte ännu har synats till. Kundtjänstens öppettid passade inte alltid kundernas behov, då det är främst på kvällen man ser på tv och kundtjänsten håller öppet endast under kontorstid.

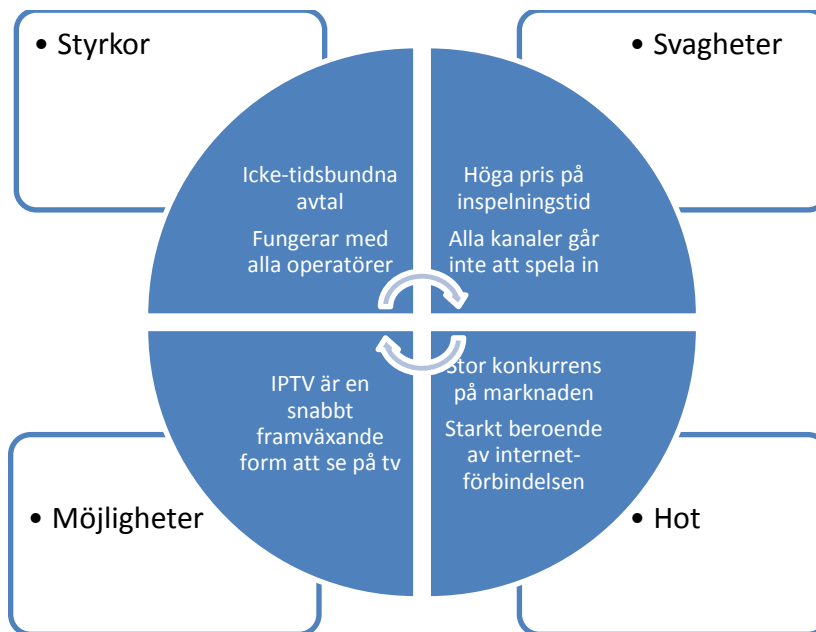
Enligt undersökningen är en typisk kund för Maxivision Viihde en medelålders man med familj som bor i egnahemshus i Nyland.

Förbättringsförslag för Maxivision Viihde är:

- När nästa modell av apparaten utvecklas kunde man ta i beaktande kundernas önskemål som kommit fram i denna enkät. Operativsystemet kunde göras modernare, smidigare och snabbare. Det vore bra om den nya apparaten kunde kopplas till flera televisioner i samma hushåll och apparaten kunde ha en on/off knapp.
- Man kunde utveckla en teknik som gör det möjligt att sätta bokmärken på inspelningarna och sortera inspelningarna i mappar. Då man gör en inspelning kunde programmet genast föreslå ”gör en regel av inspelningen”
- Företaget gör väl i att sträva till att hålla fast vid sin nisch och hålla ett så brett utbud med kanaler utan tidsbundna avtal som möjligt.
- Kundtjänsten kunde optimera sina öppettider för att bättre passa kundernas behov. Det vore också viktigt att inte nämna för kunderna om nya funktioner som inte ännu är 100 % säkra.
- Företaget kunde optimera sin tjänst med en teknik som gör det möjligt att se på inspelningar och tv-kanaler från pekplatta och dator. Möjligtvis även från mobiltelefonen.
- Inspelningspaketens pris/timmar kunde optimeras så att de bättre motsvarar konkurrenternas.
- Företaget kunde utveckla ett forum på sina hemsidor var konsumenterna kan skriva sina åsikter. Även en Twitter-sida för företaget kunde göras.

- Marknadsföringen kunde tydligare informera om begränsningar i inspelningen och att det finns vissa kanaler med tidsbundna avtal.
- Kommandona med fjärrkontrollen kunde göras enklare med färre mellansteg i menyerna. Det vore bra om kunderna kunde utföra samma kommandon med fjärrkontrollen som man kan utföra i MyMaxivision självbetjäningssportalen.
- Alla menyer och programtablån kunde i framtiden finnas lättillgängliga på finska, svenska och engelska.
- Företaget kunde sträva efter att så många kanaler som möjligt går att spela in, det vore också önskvärt att alla kanalerna hade en Catch-Up funktion.
- Företaget kunde bygga upp en egen notiskanal där nyheterna om tjänsten och möjliga instruktioner fanns. Det kunde även finnas en kanal där konsumenterna kunde se på internetbaserade videobibliotek som t.ex. Katsomo.
- Det kunde finnas ett videobibliotek med de nyaste filmerna varifrån konsumenterna för en viss summa får hyra filmer.

För att sammanfatta företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot presenteras en SWOT-analys (se figur 11). Figuren är utvecklad av skribenten, och baserar sig på resultatet från den empiriska undersökningen och allmän information om IPTV-industrin som presenteras i inledningen.



Figur 11 En egen utvecklad figur om tjänstens styrkor, svagheter, möjligheter och hot

6.5 Förslag till vidare forskning

Denna undersökning blev mycket bred och därför en aning ytlig. Djupare undersökningar kunde göras om enskilda moment i tjänsten. Fjärrkontrollens användbarhet kunde undersökas noggrannare. Eftersom det i denna undersökning inte kom fram om respondenten använde den nya eller äldre versionen av fjärrkontrollen är resultaten relaterade till fjärrkontrollen inte tillförlitliga. Det kunde undersökas om knapparna är bra placerade och enkla att använda. Kundtjänsten kunde också undersökas närmare. Konsumenter ansåg att kundtjänsten borde ha längre eller bättre placerade öppettider, kanske skulle de vara villiga att betala för detta.

Olika sorters kundnöjdhetsundersökningar är bra att utföra med jämna mellanrum. Då förbättringsförslagen har tagits i bruk vore det bra att göra en liknande undersökning som nu för att jämföra om kundnöjdheten med företaget har ändrats. P.g.a. att tekniken inom denna bransch hela tiden förändras och förnyas finns det hela tiden nya aspekter att undersöka. Det vore bra är att göra en kundnöjdhetsundersökning om eventuella nya egenskaper och aspekter i tjänsten för att se hur kunderna

reagerar på dessa. På detta sätt får kunderna kontinuerligen vara med och utveckla produkten som är ämnad för dem och för förbättringen av deras tjänsteupplevelse.

6.6 Slutord

Eftersom denna undersökning gjordes som en del av examensarbetet fanns det vissa begränsningar. På grund av tidsbrist blev svarsprocenten på undersökningen ganska låg. Det fanns också vissa undersökningsfrågor som företagets eget syfte och examensarbetets syfte inte gick överens med. På basen av resultaten skulle jag kanske vilja omformulera frågorna en aning. Nu lyftes det negativa med tjänsten starkare fram, eftersom respondenterna bades fylla i en följsfråga endast om de var missnöjda med tjänsten. De nöjda konsumenterna erbjöds inte en lika bra möjlighet att berätta vad de var speciellt nöjda med. Jag anser ändå att jag till slut fick en ganska bra helhet av svaren, och fick svar på de frågor jag ställde i syftet. Syftet var att ta reda på konsumenternas åsikter och önskningar om Maxivision Viihdes tjänst, och via dessa komma fram till förbättringsförslag baserade på den teoretiska referensramen. Det tråkiga är att många människors åsikter baserar sig på att tjänsten inte fungerar som den borde på grund av deras internetförbindelse. Detta kan man inte skylla på Maxivision Viihde. Det är ändå förståeligt att konsumenternas tjänsteupplevelse lider av detta.

Förbättringsförslagen är baserade på konsumenternas önskningar så som de kom fram ur respondenternas svar. Det intressanta var att märka hur många av konsumenterna hade exakt samma åsikt och samma fenomen de var missnöjda med. Om förbättringsförslagen kan uppfyllas beror mest på tekniska restriktioner och kon- trakttekniska orsaker. Jag hoppas ändå att uppdragsgivaren har nytta av detta arbete i sin tjänsteutveckling. Arbetet och undersökningen har gett mig en grundligare uppfattning om ämnet från ett teoretiskt perspektiv. Jag vill ännu tacka uppdragsgivaren för samarbetet som gjorde detta examensarbete möjligt.

KÄLLOR

Alreck, Pamela L & Settle, Robert B, 1995, *The survey research handbook*, 2 uppl., New York, McGraw-Hill, 470 s.

Björklund, Maria & Paulsson, Ulf, 2003, *Seminarieboken- att skriva, presentera och opponera*, Lund, Studentlitteratur AB, 138 s.

Christensen, Lars & Andersson, Nina & Carlsson, Carin & Haglund, Lars, 2001, *Marknadsföringsundersökning- en handbok*, 2 uppl., Lund, Studentlitteratur AB, 357 s.

Edvardsson, Bo, 1996, *Kvalitet och tjänsteutveckling*, Lund, Studentlitteratur AB, 254 s.

Elisa Viihde, Tillgänglig: <http://elisaviihde.fi/etvrecorder/> Hämtad: 23.4.2014

Grönroos, Christian, 1990, *Nyt kilpaillaan palveluilla*, 3 uppl., Esbo, Weilin+ Göös, 338 s.

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn & Fløistad, Guttorm & Kjeldstadli, Knut & O'Gorman, David, 1997, *Forskningsmetodik- Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund, Studentlitteratur AB, 360 s.

Kuutti, Wille, *Käytettävyys, Suunnittelu ja arviointi*, 2003, Helsingfors, Talentum Media Oy, 191 s.

Lewis, Barbara & Entwistle, Thomas *Managing the Service Encounter: A Focus on the Employee*, 1990, Utgiven av: International Journal of Service Industry Management, Nr 3, Volym, s. 41-52

Maxivision Viihde, Tillgänglig: <http://www.maxivision.fi> Hämtad: 19.3.2014

Maxivision Oy, 2009, Tillgänglig: <http://www.maxisat.fi/maxisat-konserni> Hämtad: 19.3.2014

Pine, Joseph & Gilmore, James, 1999, *The experience economy- Word is a theater and every business a stage*, Boston, Massachusetts, Harvard business school press, 254 s.

Pine, Joseph & Gilmore, James 2014, A leader's guide to innovation in the experience economy, *Strategy and leadership*, utgiven av: Edward Elgar Publishing Ltd, Nr:1, volym 42, s. 24-29.

Sinkkonen, Irmeli & Parkkinen, Jarmo & Kuoppala, Hannu & Vastamäki, Raino, 2006, *Käytettävyyden psykologia*, 3 uppl., Helsingfors, Edita Publishing Oy, 334 s.

Spiegel, Lynn & Olsson, Jan, 2004, *Television after television- essays on a medium in transition*, Durham & London, Duke university press, 465 s.

Sonera Viihde, 2014, Tillgängligt:
<http://www.sonera.fi/tutustu+ja+osta/tv+ja+viihde/sonera+viihde/> Hämtad: 23.4.2014

Sörqvist, Lars, 2001, *Kvalitetsbristkostnader- Ett hjälpmedel för verksamhetsutveckling*, Lund, Studentlitteratur AB, 180 s.

Viestintävirasto, 2014, Tillgänglig:
<https://www.viestintavirasto.fi/tietoatoimialasta/tilastot/televisio.html> Hämtad: 19.3.2014

Viestintävirasto, 2013a, Tillgänglig:
<https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/jakelujavastaanotto/iptvjainternet-tv.html>
Hämtad: 19.3.2014

Viestintävirasto, 2013b, Tillgänglig:

<https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/jakelujavastaaanotto/iptvjainternet-tv/vod.html>

Hämtad: 19.3.2014

BILAGA 1 FRÅGEEKÄTEN PÅ SVENSKA

Bakgrundsfrågor

1. Kön

- a) Man
- b) Kvinna

2. Ålder

- a) 15–25
- b) 26–35
- c) 36–45
- d) 46–55
- e) 56–

3. Landskap

- a) Nyland
- b) Egentliga Finland
- c) Satakunta (Västra)
- d) Egentliga Tavastland
- e) Birkaland
- f) Päijänne-Tavastland
- g) Kymmenedalen
- h) Södra Karelen
- i) Södra Savolax
- j) Norra Savolax
- k) Norra Karlen
- l) Mellersta Finland
- m) Södra Österbotten
- n) Österbotten (Kust)
- o) Mellersta Österbotten
- p) Norra Österbotten
- q) Kajanaland
- r) Lappland
- s) Åland

4. Antal personer i hushållet

- a) 1
- b) 2
- c) 3 eller flera

5. Var använder ni Maxivision Viihde?

- a) Egnahemshus
- b) Radhus
- c) Parhus
- d) Höghus
- e) Semesterboende
- f) Annat, vad?

Tjänsten och kontakt med företaget

6. Jag är nöjd med Maxivision Viihdes tjänst

(5= Helt av samma åsikt, 1= Helt av annan åsikt)
Om 1 eller 2, Vad skulle du vilja ändra i tjänsten?

7. Maxivision Viihdes tjänst motsvarade mina förväntningar

(5= Helt av samma åsikt, 1= Helt av annan åsikt)

8. Var det någonting i tjänsten som överraskade dig?

- a) Ja → följsfråga 1) Vad?
- b) Nej

9. Har du varit i kontakt med vår kundtjänst

- a) Ja →

Följdfråga 1. Hur har du varit i kontakt? a) telefon b) e-post c) Facebook

Följdfråga 2. Jag känner att företaget lyssnar på mig, och problemsituationer blir lösta. (5= Helt av samma åsikt, 1= Helt av annan åsikt)

Följdfråga 3. Om 1 eller 2, I vilken situation har du inte varit nöjd?

- b) Nej

Installation och beställning

10. Jag tycker att installationen av apparaten var lätt

(5= Helt av samma åsikt, 1= Helt av annan åsikt)

Jag installerade inte apparaten själv

Om 1 eller 2, Vad anser du som speciellt svårt?

11. Jag tycker att beställningen/ fortsättning på beställningen var klar och tydlig efter provtiden

(5= Helt av samma åsikt, 1= Helt av annan åsikt)

Om 1 eller 2, Var tycker du det borde finnas mera information om beställningen? a) Maxivisions internet sidor b) My.Maxivision självbetjäningsportalen c) Försäljningspaketet d) Annat, vad?

12. Funktionerna i Maxivision Viihdes självbetjäningsportal My.maxivision är enkla och tydliga att använda.

(5= Helt av samma åsikt, 1= Helt av annan åsikt)

- a) Kanalernas beställning
- b) Fortsättning av kanalbeställningen
- c) Kontrollering av inspelningarna
- d) Skapande av inspelningsregler
- e) Användning av programtablån
- f) Kontrollering av kanalistor

13. Det är viktigt för mig att självständigt kunna göra beställningar hemifrån vid den tidpunkt som passar mig.

(5= Helt av samma åsikt, 1= Helt av annan åsikt)

Produktens egenskaper och användbarhet

14. Maxivision Viihde passar för mina behov främst pga. (Välj en eller flera av följande)

- a) Inga tidsbundna avtal
- b) Inga dyra produktinvesteringar (Satellit, antenn osv.)
- c) Stort kanalutbud
- d) Inspelningsmöjlighet
- e) HD-utbud
- f) Tekniken som gör de moderna egenskaperna möjliga (VOD, inspelning på distans, Catch-up osv.)
- g) Annat, vad?

15. Hur skulle du utvärdera följande funktioner som angår tv-tittandet?

(5= mycket nöjd, 1= inte alls nöjd)

- a) Aktivering av digiboxen
- b) Kanalbyte
- c) Användning av programtablån
- d) Bildkvaliteten
- e) Fjärrkontrollens användbarhet
- f) Catch-Up funktionen
- g) Paus/stop funktionen vid direkt-sändningar
- h) Användning av inspelningar

16. Om du är missnöjd med någon funktion angående tv-tittandet, berätta hur du skulle vilja förbättra den.

17. Maxivision Viihdes egenskaper är enkla att använda

(5= Helt av samma åsikt, 1= helt av annan åsikt, 6= jag har inte använt egenskapen)

- a) Inspelningsfunktionen
- b) Funktionen som startar från början ett program som redan börjat
- c) Fjärrinspelning
- d) MTV Totals C More Play videobibliotek
- e) MTV Totals Catch- up
- f) Inspelning med fjärrkontrollen
- g) kontrollering av inspelningar med fjärrkontrollen

18. Om du kunde tillägga en egenskap till Maxivision Viihde, vad skulle det vara?

19. Det skulle vara viktigt för mig att kunna se på Maxivision Viihdes tv-kanaler och inspelningar från andra apparater än tv (t.ex. pekplatta)

(5= Helt av samma åsikt, 1= Helt av annan åsikt)

Fria kommentarer

20. Vad skulle du ännu vill säga till oss om våra produkter, tjänster och verksamhet?

21. Lämna dina kontaktuppgifter för prisutlottningen

Namn

Telefonnummer

E-postadress

BILAGA 2 FRÅGEEKÄTEN PÅ FINSKA

Taustatietoja

1. Sukupuoli

- a) Mies
- b) Nainen

2. Ikä

- a) 15–25
- b) 26–35
- c) 36–45
- d) 46–55
- e) 56–

3. Maakunta

Uusimaa

Varsinais-Suomi

Satakunta

Kanta-Häme

Pirkanmaa

Päijät-Häme

Kymenlaakso

Etelä-Karjala

Etelä-Savo

Pohjois-Savo

Pohjois-Karjala

Keski-Suomi

Etelä-Pohjanmaa

Pohjanmaa

Keski-Pohjanmaa

Pohjois-Pohjanmaa

Kainuu

Lappi

Ahvenanmaa

Talouden henkilömäärä

1

2

3 tai enemmän

Maxivisionin käyttöpaikka:

omakotitalo

rivitalo

paritalo

kerrostalo

loma-asunto

muu

Palvelu sekä yhteydenotto

Olen tyytyväinen Maxivision Viihteen tämänhetkiseen palveluun

(5= täysin samaa mieltä, 1= täysin eri mieltä)

jos 1 tai 2, mitä palvelussa haluaisit muuttaa?

Maxivision Viihteen palvelu vastasi odotuksiani

(5= täysin samaa mieltä, 1= täysin eri mieltä)

Oliko palvelussa jotakin yllättävää?

Kyllä → jatkokysymys 1) mikä?

Ei

Oletko ollut yhteydessä asiakaspalveluumme?

Kyllä →

jatkokysymys 1) Mitä kautta? a) puhelin b)s-posti c)facebook

jatkokysymys 2) Tunnen että yritys kuuntelee minua ja ongelmatilanteet ratkaistaan. (5= täysin samaa mieltä, 1= en yhtään samaa mieltä) jatkokysymys 3) Jos 1 tai 2, missä tapauksessa et ole ollut tyytyväinen?

En

Asennus ja tilaaminen

4. Laitteen asennus oli mielestäni helppo.

(5= täysin samaa mieltä, 1= täysin eri mieltä)

En asentanut laitetta itse

Jos 1 tai 2, mikä oli mielestänne erityisen vaikeata?

5. Koin palveluiden tilaamisen/jatkotilaamisen selkeäksi tutustumisjakson jälkeen

(5=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä)

Jos 1 tai 2, Missä olisi syytä ensisijaisesti lisätä tietoa? a) Maxivisionin Internet sivuilla b) My.Maxivision-palvelukeskuksessa c) Myyntipakkauksessa d) Muu, mikä?

6. Maxivision Viihteen My.Maxivision-palvelukeskuksen toimintojen käyttö on mielestäni helppoa ja selkeää.

(5= täysin samaa mieltä, 1= täysin eri mieltä)

- a) Kanavien tilaus
- b) Kanavatilausten jatkaminen
- c) Tallenteiden hallitseminen
- d) Tallennussääntöjen luominen
- e) Ohjelmaoppaan käyttö
- f) Kanavalistojen hallitseminen

7. Minulle on tärkeätä pystyä hoitamaan tilauksia itsenäisesti kotoa käsin minulle sopivaan aikaan.

(5 =erittäin tärkeätä, 1 = ei yhtään tärkeätä)

Tuotteen ominaisuudet ja käytettävyys

8. Maxivision Viihde sopii tarpeisiini erityisen hyvin koska: (valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- a) Ei pakota määräaikaisiin sopimuksiin
- b) Ei vaadi kalliita laiteinvestointeja (antenni, satelliitti jne.)
- c) Tarjoaa laajan kanavavalikoiman
- d) Tarjoaa tallennusominaisuuksia
- e) Sisältää HD-tarjontaa
- f) tarjoaa tekniikan mahdollistamat nykyaikaiset ominaisuudet (VOD, Catch-Up, etätallennus jne.)
- g) Muu, mikä?

9. Kuinka arvioisit seuraavia TV-kanavien katseluun liittyviä ominaisuuksia?

(5 = erittäin tyytyväinen, 1 = erittäin tyytymätön)

- a) Digiboxin käynnistyminen
- b) Kanavien vaihtaminen
- c) Ohjelmaoppaan käyttäminen
- d) Kuvanlaatu
- e) Kaukosäätimen käytettävyys
- f) Aloita alusta-toiminto
- g) Live-lähetyksen pause/tauco-toiminto
- h) Tallenteiden käyttö

10. Olisiko mielestäsi TV-kanavien katseluun liittyvissä ominaisuuksissa jotakin parannettavaa? Jos on, niin mitä?

11. Maxivision Viihteen tärkeimmät ominaisuudet ovat mielestäni helppoja ja selkeitä käyttää

(5= täysin samaa mieltä, 1= täysin eri mieltä, 6= en ole käyttänyt)

- a) Tallennusominaisuus
- b) Aloita alusta-ominaisuus
- c) Etätallennuksen mahdollisuus
- d) MTV Totalin C More Play videokirjasto
- e) MTV Totalin Catch-Up
- f) Tallennus kaukosäätimellä
- g) Tallenteiden hallitseminen kaukosäätimellä

12. Jos saisit lisätä Maxivision Viihde palveluun yhden ominaisuuden, mikä tämä olisi?

13. Minulle olisi tärkeää pystyä katsomaan Maxivision Viihteen kanavia ja tallenteita television lisäksi myös muilla laitteilla (esim. tabletilla)
(5= täysin samaa mieltä, 1= täysin eri mieltä)

Vapaat kommentit

14. Mitä haluaisit sanoa meille tuotteistamme, palveluistamme tai toiminnastamme?

15. Jätä yhteystietosi arvontaa varten.

Nimi:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite: